

**Paraíso Imaginado y Paraíso Vivido: formaciones raciales desde el turismo en Santa
Marta**

Trabajo de grado presentado para optar por el título de
Profesional en Sociología
Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Sociología
Universidad del Rosario

Presentado por:
Daniella Tamayo Correa

Directora:
Diana Ojeda

Semestre II de 2016

Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin mi directora de tesis: Diana Ojeda. Fue ella quien me encaminó en la formulación del proyecto, invitándome a hacerme preguntas sobre la ciudad en que crecí y los lugares que desde hace mucho tiempo he frecuentado. La idea de una “etnografía en un bar”, nunca se me hubiera ocurrido si no hubiera sido por ella. Afortunadamente, me encontré con una directora de tesis que no solo estaba familiarizada con mi tema de investigación sino con mi ciudad, las calles del Centro de Santa Marta, la vida nocturna de la ciudad. Su guía y recomendaciones mientras realizaba trabajo de campo fueron indispensables. Le agradezco también su paciencia y dedicación al leerme, sin sus comentarios y sus consejos, no solo no hubiera sido posible este trabajo, sino que mi formación como socióloga no hubiera estado completa.

Agradezco a Diana Bocarejo por interesarme en los temas raciales y mostrarme cómo podían dialogar la antropología y la sociología en estos estudios. También le agradezco a Beatriz Rodríguez quien me enseñó a trabajar cultura visual y estuvo siempre alentándome a creer en que es posible realizar estudios eclécticos desde la sociología donde podía combinar diferentes perspectivas, temáticas, disciplinas y metodologías. Este trabajo es producto de ese interés.

Debo agradecer también a toda la gente de La Terraza que siempre me ha recibido con brazos abiertos. Yo también he sentido que ese es algún tipo de hogar, un hogar nocturno de oportunidades, de cariño, de sabrosura y desparpajo. Gracias a todos a quienes obligué noche tras noche a irse de fiesta conmigo. No suena tan mal decir que los obligué a pasarla rico. A mis amigos, todos, los de Santa Marta, los de Bogotá, los de la universidad. A todos los turistas, especialmente a Cam, que quisieron hablarme y que me contaron sus vidas. Gracias por confiar en mí, gracias por abrirse con tanto desenfado y estar dispuestos a una copa más, un baile más, una noche más. A mi novio, que le tocó la peor parte: las crisis características de la tesis y el proceso de escritura. Gracias.

Por último, le agradezco a mi familia por su paciencia inagotable, por entender que cosechar lleva tiempo y por creer en mí. Esto es para ustedes.

Tabla de Contenido

Introducción	4
I. Paraíso Imaginado.....	17
1. Colombia es Realismo Mágico.....	19
1.1. La domesticación y esencialización del Caribe colombiano como tropo nacional	19
1.2. Colombia es un país de regiones.....	25
2. Caribeño o costeño: enunciaciones del lugar	35
II. Paraíso Vivido.....	43
1. El Centro de Santa Marta	45
2. La magia de La Terraza	50
2.1. “El mejor Caribe del Caribe”.....	50
2.2. Peligro y locura en La Terraza	63
3. Encuentros cercanos del tercer tipo: encuentros con el “Otro”/fantasías racializadas.	65
3.1. De la incompatibilidad entre regímenes de clasificación racial	65
3.2. De los encuentros racializados.....	67
4. Trabajo en La Terraza	72
Conclusiones	81
Bibliografía	84

Introducción

I travel a lot; I hate having my life disrupted by routine – Caskie Stinnett

Aunque Santa Marta ha sido una ciudad turística desde hace ya más de cincuenta años, el “boom” turístico de esta ciudad es relativamente reciente y se puede rastrear a partir de la implementación del Plan Centro en el año 2009, cuyo objetivo era precisamente el de incentivar el turismo a partir del rejuvenecimiento de esta parte de la ciudad. El turismo como se conocía en la ciudad cambió por completo. Aunque era común ver zonas como el Parque Tayrona y El Rodadero como enclaves turísticos atiborrados de turistas, especialmente del interior del país y en temporada alta, cada vez más el Centro empezó a jugar un papel central en la atracción de turistas extranjeros.

La idea de que Santa Marta es un lugar turístico es algo que he asumido como una verdad inalterable desde que tengo memoria. Desde muy pequeña me había acostumbrado a la imagen de El Rodadero congestionado por tumultos de turistas, letreros amontonados en la carretera principal que decían “se arrienda habitación” y a su característico olor a bloqueador sin importar la hora. La expresión “temporada alta” era común, algo que venía con la ciudad. Sin embargo, El Rodadero no siempre se vio así y su construcción como balneario turístico tuvo inicio en los años cincuenta a partir de un proceso de expansión hotelera (Báez, 200 en PNUD, 2014: 30). Posteriormente este proceso se amplió a la zona de Pozos Colorados, Bello Horizonte y el sector del Parque Nacional Natural Tayrona (PNUD, 2014: 30). Así, poco a poco diferentes tipos de turismo empezaron a hacer parte de la oferta distrital.

Ahora, frente a mis ojos, estaba ocurriendo un proceso similar: la producción del Centro Histórico de Santa Marta como destinación turística para extranjeros. De esta forma, Santa Marta recogería toda la oferta nacional en materia de turismo: sol y playa, historia y cultural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, ferias y fiestas, eventos, congresos y convenciones, cruceros y turismo náutico (PNUD, 2014: 30), consolidándose como destino de primer orden en el Caribe (PNUD, 2014: 33). Así, empecé a preguntarme por aquello que aparecía de forma evidente desde que tenía memoria: el carácter turístico de Santa Marta. Después de todo, siguiendo a Mimi Sheller, no hay nada natural en convertir el suelo del sustento de unos en el patio de recreo de otros (Sheller: 2003:13).

La transformación de la ciudad y en particular del Centro Histórico, a través del Plan Centro, se manifestó en una serie de reformas físicas de este espacio que trajo consigo el ensamblaje de una infraestructura atractiva a partir de numerosos hostales, restaurantes, hoteles boutique, bares, discotecas, centros comerciales, y hasta la construcción de la Marina Internacional de Santa Marta. Así como el despliegue de múltiples campañas turísticas que rescatan el carácter mágico de la ciudad como cualidad central para atraer turistas. En una ciudad como Santa Marta donde el turismo puede ser para los turistas una forma de conocer la ciudad, pero para los locales una de las fuentes de ingresos más importante (PNUD, 2014: 33), empecé a preocuparme por las diferentes dimensiones en que este espacio adquiriría sentido para locales y turistas. En este sentido, la ciudad podía ser, a la vez, cotidiano para los locales y extraordinario para los turistas. Un lugar donde convergen cuerpos distintos, de diferentes procedencias, con diferentes mentalidades, y cuyas prácticas también podían serlo. Así, por ejemplo, la ciudad servía como espacio de disfrute y goce para unos, mientras se convertía en un espacio de trabajo, servicio al otro y trajín.

El encuentro y la interacción entre locales y turistas, especialmente cuando los locales están trabajando en el ámbito turístico, apela a una construcción de alteridad que se localiza discursiva y materialmente en los cuerpos de los diferentes sujetos. Es por eso que en durante este trabajo empiezo a preguntarme por diferentes formas de construcción de la alteridad durante estos encuentros y la construcción de la diferencia racial empieza a adquirir un lugar primordial. No solamente porque varios trabajos sobre turismo sugieren la diferencia, o el deseo de encontrarse con un “Otro”, como parte fundamental del viaje turístico (Cunin, 2006; Ypeji; 2012 MacCannell, 1976); sino porque el proceso de producción turística de la ciudad, incluida la publicidad turística, cada vez más hacía uso de la idea de una ciudad caribeña para promoverla como destinación internacional predilecta.

En este trabajo exploro los mecanismos discursivos, visuales y materiales que producen la diferencia racial en el turismo. Es decir, cómo la producción turística de un lugar ha significado a su vez la producción de una imaginación alrededor del lugar y sus gentes. Me intereso por entender las formas en que se racializan a los habitantes de Santa Marta a partir de geografías racializadas de la diferencia en torno a las tensiones nación/región, Caribe/costa, Occidente/Oriente, y Latinoamérica/Europa-Norteamérica, turista-extranjero/local, que funcionan como categorías que dan sentido o marcan racialmente. Estas

categorías, sin embargo, no siempre se fijan de formas estables sino que tienden a ser ambiguas, complejas, transitables y maleables. Así mismo, las producciones a las que me refiero en el texto son a su vez simbólicas y materiales. Es decir, tienen efectos concretos en la forma de imaginarnos a nosotros y a aquellos que nos rodean, así como las formas en que actuamos en la vida real. Nombrar algo y ser capaz de imaginarlo es también producirlo. Los componentes raciales de dichas configuraciones hacen uso de tropos de larga data que describen a los habitantes de la región de formas esencialistas y exotizantes. Así mismo, resuena el mensaje de que la población local está allí dispuesta para el servicio y placer de los turistas.

Me concentro en la producción de Santa Marta y el Caribe colombiano como destinación paradisíaca a través de la publicidad turística y los encuentros entre locales y turistas en un bar turístico localizado en el Centro de la ciudad. Por último intento mostrar formas de contestación que, aunque no revierten los procesos anteriores, muestran a los locales como actores hacen parte activa dentro de esos encuentros. Así, las fronteras raciales que se construyen entre los cuerpos de unos y otros son maleables y flexibles en ciertos ámbitos. Dentro de esta pregunta contemplo el trabajo en la industria turística dentro de las formaciones raciales que se gestan entre turistas y locales. Recogiendo la reflexión de Sonia Serna en su tesis de maestría: “¿Qué produce? Produce verdades, produce unidades, produce consensos sobre episodios históricos, produce especialidades y especialistas, produce representaciones espaciales (geográficas) y representaciones sociológicas (gente) como realidades, produce lo que es interesante investigar; es decir, el destino del campo mismo. También produce tensión y disputas, puntos de fuga y la posibilidad de representar la historia de nuevas maneras” (2013: 30-31).

Marco teórico y puntos de partida

El turismo ha sido considerado a menudo como un problema “light” y a nivel nacional muy pocos autores se han encargado de estudiar el tema. Muchos de los trabajos se realizan desde carreras con enfoques técnicos como administración o ingeniería ambiental y se dedican a estudiar el crecimiento del fenómeno, su capacidad lucrativa, o el impacto ambiental que suponen dichas prácticas. El turismo, sin embargo, es entendido desde las ciencias humanas como una práctica cultural, donde a menudo se superponen las prácticas e

ideas sobre el turismo y la cultura (Rojeck y Urry, 2003: 5), por ello el turismo debe ser estudiado a partir de los “temas, teorías y conceptos del análisis cultural” (Rojeck y Urry). Aún más, el turismo no es estudiado a partir de una sola ciencia social que defina el mismo como su objeto de estudio específico (Rojeck y Urry, 2003: 5), sino que precisamente ha sido estudiado desde múltiples disciplinas que han asumido una perspectiva crítica frente al turismo como la geografía cultural, la sociología, la antropología social y los estudios culturales (Crouch y Desforges, 2003: 6). Me inclino por aquellos trabajos que se encargan de señalar las contradicciones, ambigüedades y tensiones que se ocultan tras la cara amigable del turismo, o aquellos en que palabras de Crouch y Desforges se han encargado de orientar sus enfoques a análisis críticos sobre estos temas (2003:6). Después de todo esta es la industria que a todos los gusta admirar y pregonar sus beneficios, la mal denominada “industria sin chimeneas”. Desde estas disciplinas, aunque el tema continúa relativamente inexplorado especialmente en la producción nacional, los enfoques han sido diversos. Sin embargo, ha sido notorio el enfoque de los estudios sobre turismo alrededor de lo sensorial, concentrándose específicamente en el cuerpo y las subjetividades de las experiencias de los turistas.

Parto de contribuciones de la sociología como el trabajo de John Urry, especialmente su concepto de la *mirada turística* (tourist gaze), y el trabajo de Dean MacCannell, que aunque escritas hace ya varias décadas continúan vigentes. El turismo implica una serie de prácticas distintas de aquellas cotidianas, en un lugar diferente al que se habita, donde ocurre un quiebre con la rutina y se estimulan los sentidos a partir de un contraste con lo ordinario de la vida diaria y donde se entiende que partirán de regreso a su “hogar” (Urry y Larsen, 2011). Es decir, la estadía del turista es temporal y durante ese tiempo es notoria “una división binaria básica entre lo ordinario y lo extraordinario” (Urry y Larsen, 2011: 14), que propicia el turismo. Estos autores proponen entender al turismo como “una práctica cultural y un conjunto de objetos altamente significativos o emblemáticos dentro de la sociedad “Occidental” organizada alrededor de la movilización de masas” (Rojeck y Urry, 2003: 5). Esto implica, tal y como lo expone Dean MacCannell, que el turismo es una experiencia promovida a partir de producciones culturales o arquetipos culturales reconocidos y más o menos durables e idealizados que organizan las actitudes que tenemos frente a la experiencia turística (MacCannell, 1976: 13).

Esta construcción está sustentada sobre todo en la idea de la *mirada* turística, una adaptación de la *mirada* clínica foucaultiana como “formas de ver aprendidas”. Se trata de una visión construida a partir de imágenes móviles y tecnologías representacionales. Como la *mirada* médica, el poder de la *mirada* [visual gaze] “en la sociedad moderna está atada a, y posibilitada por, varias tecnologías, incluyendo videocámaras, películas, televisión, cámaras e imágenes digitales” (Urry y Larsen: 2011: 2). En este sentido, se moviliza una visión sobre el lugar y las personas, que pone en evidencia procesos de producción de la diferencia y subordinación que se engendran en las relaciones propias del espacio turístico: entre el turista y el espacio, turista y local, turistas y trabajadores de la industria turística, y trabajadores de la industria turística y sus empleadores. La mirada, en este sentido, no es ‘inocente’; es construida socialmente a partir de discursos de autoridad, pero sobre todo promovido visual y lingüísticamente a partir de recursos como las guías de viaje, entre otros. Aunque existen diferentes formas de *mirar* y diferentes formas de *mirar* la diferencia, esta mirada se construye dentro de un sistema oposicional (turistas/locales, por ejemplo; trabajadores locales/ turistas que descansan, “Occidentales”/”No-Occidentales”, entre otros) que define las posiciones de los sujetos y las relaciones que se dan entre ellos. Se trata de una mirada performativa “que clasifica, ordena y da forma” (Urry y Larsen, 2011: 2) al lugar que visita y al “otro” que se encuentra allí.

A partir de estos estudios empiezo a preocuparme por cómo se construye dicha *mirada* a partir de la publicidad turística y las implicaciones de esta *mirada* propiamente en los encuentros entre turistas y locales en la ciudad. Si bien en su libro *Identidades a flor de Piel*, Elisabeth Cunin analiza brevemente procesos de racialización que se consolidan en el turismo a partir de personajes icónicos, en el artículo “Consuming the city in passing”, realizado en conjunto con Christian Rinaudo, hace énfasis en el papel del turismo dentro de Cartagena como proceso de consumo del “Otro”. Cunin y Rinaudo parten de la pregunta ¿cómo la comunidad afro hace parte de nuevas formas de mercantilización que venden la “negrura” en el mercado global? y se enfocan explícitamente en el caso de las chivas turísticas “paseo en chiva” y “paseo de noche” que funcionan en Cartagena para que los turistas conozcan la ciudad y la disfruten.

El trabajo de Elisabeth Cunin es uno de los más innovadores sobre Cartagena y el Caribe Colombiano y se convierte en una inspiración para esta tesis en el sentido de que es

el más cercano en su especie, pero no en sus referentes. Ciertamente, el trabajo de Elisabeth Cunin resulta indispensable puesto que propone estudiar el cuerpo de los locales como objeto de producción y consumo en la industria turística. Así autores colombianos me ayudan a aproximarme a ideas sobre raza y racialización. Eduardo Restrepo señala en un pequeño texto titulado “Cuerpos racializados” que el cuerpo no es simplemente un lienzo en blanco donde se depositan las diferenciaciones que sirven de estigma social (Restrepo, 2012: 2). De esta forma, el discurso experto sobre el cuerpo y las técnicas que lo atraviesan (incluidas aquellas que lo revisten, lo movilizan y lo modifican en el ámbito turístico) hacen parte central de la forma en que se entiende, sobre todo respecto a características que se significan en signos corporales como la raza. De este modo, la corporalización de la diferencia en el espacio turístico se ha alimentado de estas retóricas, y otras similares producidas desde la misma industria turística. Si se considera, además, que las prácticas turísticas funcionan a menudo de forma análoga a la etnografía tradicional, iniciada por una curiosidad sobre una “cultura” ajena; es inevitable que se resalten y contrasten las diferencias: puesto que ambos son, en parte, un ritual donde se performan las diferenciaciones sociales y se termina “celebrando la diferenciación” (MacCannell: 1976: 13) que es, en parte, la atracción misma. Estas ideas predominan en las mentes de los viajeros previo al encuentro en la destinación turística.

Entiendo la racialización como un recurso que da cuenta del “proceso de marcación de las diferencias humanas de acuerdo con los discursos fundados en los encuentros coloniales y en sus legados nacionales” (Appelbaum, 2003: 2-3). Así mismo, las diferencias que marca también se localizan en el cuerpo y las interpretaciones que de estos signos se hace responde a las supuestas diferencias existentes entre las personas de forma jerarquizada (Restrepo, 2010: 18). Se puede afirmar entonces que las categorías raciales han moldeado las relaciones que se han dado, y continúan dándose, entre distintos “grupos”¹ racializados mediante la marcación de ciertas diferencias. Estas han sido raciales “porque habían sido fijadas en ‘la naturaleza’ de los grupos humanos, tanto porque las esencializaba en un algo intrínseco, propio e invariable, como porque las fijaba en los cuerpos y en la corporalidad de

¹ “Grupos” lo utilizo entre comillas porque no considero que una categoría racial atribuida a ciertas personas permita agruparlos de forma homogénea, ni que su identificación racial sea necesariamente una característica de movilización grupal. Es más, como se verá, no hay tal cosa como un consenso racial en las mentes de los habitantes de Santa Marta, aunque sí pueda haberlo en las mentes de los turistas. Los grupos existen, en este sentido, de forma virtual, como diría Bourdieu, no real.

los hombres y mujeres” (Arias: 2005: 66). En estos encuentros, la administración de una “economía visual” es clave para la clasificación de los cuerpos en términos raciales y la fijación de las diferencias entre unos tipos de cuerpos y otros.

Por otro lado, Cunin propone estudiar el trabajo dentro de la industria turística de forma crítica como punto esencial de la producción de la alteridad en la industria turística. Estudiar dichas formas de racialización para el caso del turismo en Santa Marta supuso empezar a pensar la ‘raza’ desde un lugar diferente del Pacífico colombiano, donde se ha concentrado la mayor parte de los estudios raciales y, especialmente, de negritudes (Cunin, 2003). Así mismo, supuso pensar este problema desde una ciudad diferente de Cartagena, un lugar que también se piensa como negro desde la cotidianidad así como en estudios raciales alrededor de la música, sin olvidar su anclaje con una unidad mayor que engulle a la ciudad en términos representacionales y que funciona como ente de interpelación primario: la región. De esta forma el trabajo de Peter Wade resulta fundamental al trabajar las tensiones de las categorías raciales de forma contextual, así como por su trabajo en torno estas categorías alrededor de producciones del Caribe colombiano: su idea de *tropicalización de la nación* (2000) ayuda a cobrar sentido de la producción y uso desmedido de imágenes y signos que supuestamente hablan del Caribe colombiano como figura central en el despliegue turístico de la nación.

A partir de esta reflexión, resalto así mismo la tesis doctoral de Diana Ojeda, *Producing Paradise*, donde devela la tensión entre turismo y violencia: una relación que aunque parece contradictoria es sumamente estrecha para el caso colombiano. Ojeda se encarga de explorar la yuxtaposición entre geografías de guerra y de turismo, demostrando que esta no es casual sino que la violencia ha sido parte constitutiva de la producción del turismo (Ojeda, 2012:5). El trabajo de Ojeda permite pensar el turismo y su potencial da dar “sentido, imaginar y transformar espacios, naturalezas y sujetos” (2012: 5). Dentro de esta tesis también se explora la capacidad del turismo de intervenir en procesos de construcción de nación e identidades nacionales y las tensiones en estas formaciones alrededor del turismo en términos de género, clase y raza. Estas reflexiones plantean una discusión poco trabajada en los trabajos nacionales y que desarrollo en el primer capítulo de esta tesis. Por un lado, porque las regiones se dan por sentado y los estudios sobre estas no se preguntan por la producción de la región misma. Por el otro, porque los debates sobre las tensiones entre

categorías como costeño y caribe se han quedado en las manos de autores que hacen parte de la élite intelectual de la región y que poco han trascendido en el panorama nacional. Estas deben ser traídas a la mesa para dar cuenta de producciones de conocimiento a nivel local que buscan tener impacto no solo en la comunidad regional, sino a nivel nacional en los planos académicos, económicos, políticos y sociales. El debate trae a colación las producciones de autores de la región Caribe como Alberto Abello, Francisco Avella Esquivel, Plinio Apuleyo Mendoza, Adolfo Meisel Roca, entre otros.

Así, empiezan a visualizarse dinámicas concretas propiciadas por el turismo que contribuyen a procesos de construcción de alteridad en distintas esferas de producción turística: desde la publicidad hasta el trabajo. Las prácticas turísticas ofrecen una mirada distinta sobre un entramado de relaciones complejas que se naturalizan y trivializan. Sobre todo en una ciudad como Santa Marta donde el turismo puede ser para algunos una forma de conocer la ciudad, pero para otros es la fuente de ingresos más importante, mostrando cómo un mismo espacio puede ser a la vez cotidiano para los locales y extraordinario para los turistas. El trabajo en esta industria resulta de gran importancia puesto que a pesar de ser considerado un trabajo poco extractivo en la, mal llamada, “industria sin chimeneas” supone un trabajo cercano al cliente, personalizado y hospitalario. De esta forma me balanceo entre estudios como el de Dean MacCannell en el que el trabajo ocupa una cualidad expositiva en el turismo (1976: 28) hasta estudios que han categorizado este tipo de servicios como trabajo emocional (Ver Hochschild, 1983; Macdonald y Sirianni, 1996). Así mismo, este tipo de trabajo aparece en tensión con la idea de ocio. En palabras de Andrew Abbott: “La frontera entre ocio y trabajo es irremediabilmente oscura. [...] Aún más, las personas no solamente realizan actividades productivas en su tiempo de ocio, sino que también realizan una gran cantidad de actividades de “ocio” en su tiempo de trabajo.” (2005: 309). Esto a lo que se le denomina la “dilución del trabajo” significaría que los límites entre el ocio y el trabajo, en la actualidad, se están desbaratando o son inexistentes (Abbott, 2005: 309), especialmente en la industria de cuidados o los trabajos de servicio de tipo emocional.

Metodología

El trabajo de campo tuvo diferentes metodologías. Realicé revisión de prensa y de publicidad turística de la ciudad. Revisé guías de viaje como Lonely Planet, portales web

como Trip Advisor, blogs de viajeros, pero terminé enfocándome sobre todo en la guía de viajes oficial del país llamada Colombia Travel puesto que no solo había resultado un éxito rotundo a nivel internacional, sino porque su apuesta era explícitamente promover el turismo extranjero, el cual parecía cada vez más ser el tipo de turismo que llegaba de Santa Marta y a la Terraza. Así mismo, el carácter de legitimidad con el que se autoproclama como la guía oficial del país que implica los esfuerzos de entidades diferentes de Procolombia como el MinCIT, Marca País, FONTUR, entre otras. Este análisis se enmarca dentro de la cultura visual y pretende estudiar dichas representaciones en términos de lo que produce y llega a significar para el espectador o potencial turista, en este caso. Esta revisión me permitió acercarme a las producciones que enmarcan la forma en que se configura la ciudad para los turistas y es entendida por ellos de forma previa al viaje. Estas representaciones funcionan como signos que definen la identidad de dicho lugar (Culler, 1981 en Rojeck y Urry, 2003: 9). Por ejemplo, hablan de la esencia del lugar y sus gentes, lo “típico”, “tradicional”, o “ejemplar” (Culler, 1981: 127 en Rojeck y Urry, 2003: 9). Este análisis permitirá entender dos cuestiones puntuales. Por un lado, cómo se construye Santa Marta como un lugar turístico y los tropos que se utilizan en esta construcción. Por el otro, las formas en que se racializa a los habitantes de la ciudad.

Por otro lado, realicé trabajo etnográfico en un bar de la ciudad frecuentado por turistas. La primera vez asistí semanalmente (jueves, viernes y sábado) durante un período de dos meses entre junio y julio de 2014. Sin embargo, continué regresando de forma esporádica durante una visita a Santa Marta en diciembre de ese mismo año y en el período entre julio y diciembre de 2015. La primera visita fue en la que más interactué con turistas en el bar y a menudo iba a un hostel del área entre semana a hablar con turistas hospedados allí aprovechando que tienen una zona de bar en la que frecuentemente pasaban el rato. En este mismo período realicé entrevistas al dueño de La Terraza, a algunos de los trabajadores del lugar y al dueño de un bar del área. Esta última entrevista no fue de mucha utilidad para los propósitos del trabajo. Las otras visitas fueron más observacionales y la mayoría de turistas con los que hablé los conocí por fuera del bar. Sin embargo, ya estaban familiarizados con el bar y posteriormente fui con ellos a rumbar a La Terraza o me los encontré allí. Me concentré en este bar puesto que es uno de los bares más antiguos y populares de la zona. Identifico el impacto que tuvo la restauración del Centro en su éxito tanto con el público

extranjero como local. Así, rápidamente La Terraza ha sido uno de los lugares más importantes en términos de encuentros entre diferentes esferas sociales de la ciudad y entre locales y turistas. Quería indagar por su éxito y por la “mística” con la que los asistentes describen el lugar. Este trabajo es en su médula una etnografía de un bar².

Esta etnografía se encarga de dar cuenta de aquellos encuentros entre locales y turistas, y asistentes del bar y trabajadores. Me preocupé por las prácticas que se gestan en este espacio turístico en relación con el espacio mismo: de esta forma tomo en cuenta la puesta escena del mismo bar a partir de su estética y apuesta musical como elemento partícipe y configurador de dichas relaciones. Así mismo, analizo las prácticas que se gestan en el bar en relación con la producción de la alteridad racial. En este sentido, el trabajo etnográfico en un bar toma en cuenta las economías visuales y economías táctiles que se dan entre diferentes tipos de asistentes. Los trabajos de este tipo, como el estudio de Saldanha (2006) sobre *ravers* en la India, o Malam (2008) sobre encuentros turísticos en Tailandia, me permiten dar cuenta sobre las formas en que los cuerpos se clasifican, ordenan y significan alrededor de la raza para establecer límites entre los cuerpos, segregaciones en el espacio, cercanía entre diferentes tipos de asistentes, y sobre todo (re)configuraciones de roles a partir de la dupla raza-género. El bar funciona como un lugar donde se exponen y producen, así como también se ponen a prueba, los significados que se atañen a los supuestos signos de diferencia racial, como muestra Saldanha (2006) y Malam (2008).

Aunque el trabajo etnográfico realizado se preocupa por la configuración de una *mirada* turística y privilegia lo visual para aproximarme a las formas en que los turistas construyen previamente a la ciudad, dentro del texto también resalto la exacerbación de los sentidos que supone ir a un bar como La Terraza a partir del baile, el toqueteo, el calor, entre otros. De esta forma resalto otros sentidos corporales que hacen parte de la experiencia, no solo turística, en el bar.

Este trabajo se distancia de la sociología tradicional en dos formas. Por un lado, no pretende dar un análisis objetivo sobre su objeto de estudio. El trabajo de campo fue también un ejercicio de autoexaminación o autoetnografía, si se quiere: de la ciudad que me vio nacer y en la que siempre he vivido, de lo que significa vivir en un lugar turístico, de lo que significa ser de aquí o de allá. El trabajo que realicé requirió cierto distanciamiento de todo aquello

²El nombre del bar y los asistentes ha sido modificado para proteger su identidad.

que conocía y que se podría definir como mi objeto de estudio, pero a medida que la investigación avanzaba yo terminé siendo también parte de mi investigación. Por ello, el distanciamiento es a veces imposible. Trato de realizar un análisis reflexivo, una interpretación lo más fiel y justa que puedo hacer sobre mis encuentros y experiencias y la de todos aquellos que las compartieron conmigo durante lo largo y ancho de este trabajo de campo. Así, reconozco mi rol como investigadora y mi papel a la hora de investigar y analizar el problema. Es más, lejos de hacer parte distante de mi objeto de estudio, reconozco mi inmersión en el mismo como samaria y asistente a La Terraza desde hace años. Así, y cómo se verá en el texto, yo también hago parte de mi objeto de estudio al enfrentarme constantemente a la *mirada turística* de los asistentes a La Terraza con los que interactué.

Por otro lado, no estoy interesada en categorizar fenómenos, hechos, prácticas. Mi trabajo en vez de basarse en la distinción y separación de estos a través de categorías, se preocupa por mostrar el carácter ambiguo, arbitrario y en tensión de las mismas, la fusión y superposición de categorías como trabajo/descanso, blanco/negro/mestizo, caribe/costeño. Resalto, sin embargo, cómo estas categorías y otras se utilizan en un esfuerzo de hacer una distinción entre un “ellos” y un “nosotros” que aunque está latente en la publicidad turística y las mentalidades de muchos locales y turistas, en la práctica no siempre se sostiene y, me cuestiono, por qué estos esquemas no se destruyen o por lo menos tambalean ante la incertidumbre, la excepción, la ignorancia, el privilegio. Así mismo, en estos encuentros aunque juegan un papel central distinciones de tipo local/turista y las connotaciones raciales que ambas acarrearán; estas pueden movilizarse, expresarse, interpretarse y contestarse de diferentes formas por los sujetos. Por último, la desazón que resulta de la tensión entre categorías de movilidad tipo turista y local invitan a una revisión del privilegio de las movilidades entre países, a través de océanos y al enfrentarse a un aeropuerto, así como las movilidades e inmovilidades dadas, denegadas y luchadas.

El paraíso es indivisible

El texto está dividido en dos partes. La primera de ellas se denomina “Paraíso Imaginado” y la segunda “Paraíso Vivido”. En el primer capítulo me concentro en la producción de Santa Marta en la publicidad turística y las formaciones raciales que se gestan al interior de ella. Analizo específicamente la campaña turística recientemente implementada

y promovida por Procolombia donde se destaca el eslogan *Colombia es Realismo Mágico* y la guía de viajes oficial en línea creada por esta entidad. Examino las connotaciones del *realismo mágico* como eslogan, su relación con el Nobel nacional Gabriel García Márquez, y los tropos esencialistas que se han movilizado sobre la región Caribe a partir de su obra. También analizo en las narrativas discursivas y visuales que construyen la diferencia racial a partir de procesos de construcción de nación donde se destacan las tensiones de tipo interior andino/costa, la producción de la región como caribe y costeña, y la producción del país a partir de divisiones internas como las regiones. Es decir, cómo empiezan a trazarse y construirse fronteras raciales entre unos y otros, un “ustedes” y un “nosotros” que enmarca la aproximación de los turistas a Santa Marta.

En el segundo capítulo, exploro la configuración de La Terraza como lugar apetecible para el turista de acuerdo con su localización en el Centro de la ciudad y la apuesta estética y musical que se gestó en ella. De esta forma, se resaltan los signos que permiten su producción como lugar afro-caribeño. Así mismo, muestro las formas en que se producen los encuentros entre locales y turistas en el bar, las lecturas de los cuerpos que allí se encuentran en clave racial y las dificultades de unificar o dar cuenta de categorías decimonónicas, herméticas o universales. Por el contrario, se manifiesta el carácter situado y contextual de las categorías de clasificación racial. Rescato las vivencias de trabajadores del bar y asistentes para dar cuenta de su constitución, así como las particularidades propias del trabajo en un bar del sector turístico donde se construyen relaciones afectivas en diferentes niveles: entre asistentes, entre trabajadores y asistentes, entre trabajadores, y entre trabajadores y jefes. Así, La Terraza aparece como un bar de gran importancia para diferentes sectores de la comunidad, no solamente turistas, y permite que entre ellos construyan ciertas formas de entender la “libertad”.

Vale la pena resaltar que esta división en los capítulos responde a un interés metodológico y no una división real. Es decir, paraíso imaginado y paraíso vivido hacen parte de las formas de producir, transformar, imaginar, pensar y dar sentido a Santa Marta como destinación turística. Ni siquiera son dos caras de la moneda, sino parte de un continuo donde la producción “desde arriba”, a partir de la publicidad turística, y “desde abajo” a partir de las experiencias de los turistas y los encuentros de estos con los locales, se alimentan entre ellas. El texto, entonces, se presenta como un recorrido en el que el lector se aproxima a la

ciudad de forma similar a la que lo haría un extraño, un foráneo: desde los mecanismos más externos, que sin embargo revelan disputas internas, hacia los propios encuentros en el corazón de la ciudad, que paradójicamente revelan tensiones estructurales.

I. Paraíso Imaginado

Y así, habiendo intentado sustituir la carne de las Indias por el oro de las Indias, viendo que no podría obtener ni oro ni carne para vender, empecé –aprendiz de un pródigo mago- a substituir, por el oro y la carne, las palabras. Grandiosa, hermosa, imponente, jugosa, ricas palabras, utilizadas en la brillante corte de hombres sabios, doctores, profetas y filósofos. Sin haber encontrado la mina que Su Alteza consideraba tan importante y anhelaba tan intensamente, usé magia para hacerlos ver que no todo lo que brilla es oro”- Colón en El Arpa y La Sombra (Alejo Carpentier)

Así imaginaba Carpentier a Cristóbal Colón: un timador que utilizó una ilusión para convencer al mundo (al Viejo Mundo) de haber encontrado lo que ellos estaban buscando; un navegador que estaba más cerca de ser mago, ilusionista o cirquero; o como se describe a sí mismo, esta versión de Colón reinterpretada por Carpentier, “un empresario de espectáculos, llevando mi Reinado de Maravillas de Trono a Trono” (Carpentier, 1978). Este ejercicio se replica en el turismo desde antes de ser una industria. Antiguos diarios de viajeros de Occidente que recorrían América y El Caribe retratan de formas fantásticas y mitológicas a estas tierras y sus habitantes, encantando a Su Alteza y a cualquier otro que escuchara su descripción sobre estas mágicas tierras. Carpentier le apunta a otra cuestión central y es la capacidad de convertir algo en lo que se cree que debería ser, o en otra cosa distinta, a partir de las palabras.

Esta sencilla definición de performatividad es clave en la industria turística donde aquello que se describe con afán seductor como un paraíso, termina en efecto convirtiéndose en tal cosa, evidente para los ojos de todos. Las imágenes y los textos, y los textos que acompañan imágenes, en los diferentes dispositivos de promoción turística, producen los lugares como turísticos. Es decir, su carácter turístico no existe en sí mismos, sino, por el contrario, deben ser producidos y promocionados como tales o *turistificados*. Así mismo, caracterizan los lugares a partir de ciertos íconos (discursivos o visuales) que enmarcan la forma en que el espectador imagina este lugar a priori. Así, antes incluso de emprender el viaje, el turista ya es acreedor de una idea sobre la ciudad, producida y configurada por dispositivos como las guías de viaje, folletos turísticos, vallas publicitarias, entre otros. Estas producciones influyen en la forma en que se construye el lugar, pero también sus habitantes y las expectativas que tendrá el turista sobre su experiencia en la destinación. En este capítulo me concentro en las formas en que Santa Marta es producida como destinación turística (las

imágenes, discursos, íconos, tropos, etc.), especialmente en Colombia Travel, la guía turística oficial de Colombia; y las implicaciones que tiene esta configuración en relación con los cuerpos y mentalidades de los habitantes de esta ciudad. Aunque considero este ejercicio de configuración a partir de elementos movilizados visual o discursivamente, es importante tener en cuenta que de ninguna manera la imaginación a la que se refieren es imaginaria, sino concreta y material. En palabras de Ingrid Bolívar: “Es necesario recordar que el lenguaje no sólo tiene una función referencial o de representación, sino que goza de un carácter performativo. El lenguaje no solo refiere o comunica una realidad preexistente, sino que la crea en el mismo acto de nombrarla” (Bolívar et al, 2001: 47).

Dichas configuraciones están ampliamente politizadas y son el resultado de luchas de poder (Ojeda, 2012) atravesadas no solamente por intereses económicos dentro de la cadena de producción turística, sino también a nivel de procesos de construcción de identidades nacionales y regionales (Bolívar et al, 2001). Los íconos turísticos en Santa Marta, así como los sentimientos que invoca y los tipos de turismo que acoge, se han reinventado junto con las interpretaciones que se hacen de ellos, puesto que estas configuraciones están atadas a cuestiones de mercadeo y consumo, así como a formas de pensar(se) y sentir(se) como habitante o visitante de la ciudad.

En efecto, se trata de un doble proceso donde se crea un retrato que define al lugar como *naturalmente* turístico, por un lado, y construye simbólicamente este lugar, visual y discursivamente, a modo de una “comunidad imaginada” (Anderson, 1991), por el otro. Benedict Anderson habría utilizado este concepto para mostrar la producción de naciones y nacionalismos a partir de una imaginación colectiva que permite imaginarnos como parte de una nación, compartiendo ciertas características con aquellos que pertenecen, y por fuera de otras con quienes no compartimos las mismas formas de pensarnos. La comunidad imaginada, tal y como la expone Anderson, abarca dos ideas sustanciales que han resultado de gran importancia para la industria turística: la capacidad de imaginarnos parte de algo, de un “nosotros” que es diferente de un “ellos” en otro lugar demarcado geográficamente; y el rol fundamental que tuvieron los medios masivos, como la imprenta en su momento, para hacer parte de la producción de dichas comunidades y sus gentes. Ambas son aprovechadas en la publicidad turística para producir la destinación turística, con sus atracciones, como exótica y diferente de todo aquello que el turista conoce. Estas construcciones del lugar y en

este caso de Colombia como un país mágico y un país de regiones, consolida las características de este lugar como distinto de otros. Estas configuraciones permiten, precisamente, la construcción de un relato donde unos son diferentes de otros porque unos son de aquí y otros de allá y provienen de culturas diferentes. Estas formaciones localizadas de la diferencia marcan la relación local-extranjero.

1. Colombia es Realismo Mágico

1.1. La domesticación y esencialización del Caribe colombiano como tropo nacional

Colombia es Realismo Mágico es la más reciente campaña publicitaria dedicada, explícitamente, a posicionar al país como un destino turístico para los extranjeros. Además de esto, la campaña planteada por Procolombia tendría también como objetivo incentivar el turismo corporativo como congresos y convenciones, así como inversión extranjera directa. Implantada en el 2013 por Procolombia (antes Proexport³) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) esta reemplaza el eslogan *El riesgo es que te quieras quedar*. Procolombia, entidad encargada de promocionar al país en materia de exportaciones, atracción de inversión extranjera y posicionamiento del país como destino turístico, señala que *Colombia es Realismo Mágico* “resume la esencia de esas vivencias que relatan los extranjeros tras su paso por el país y que consolida las campañas anteriores con las que se logró un cambio de percepción y mostrar los encantos de los destinos y los avances en cuanto a seguridad y estabilidad –*El riesgo es que te quieras quedar*⁴” (Procolombia, 2015, en línea). Así, mientras la anterior campaña intentaba cambiar la imagen de Colombia, a menudo relacionada con la violencia, la inseguridad y el narcotráfico, la nueva campaña intenta

³ En mitad del desarrollo de mi tesis Proexport se transformó en Procolombia, lo cual también significó un cambio en la imagen y contenido de su página web, así como de Colombia Travel (la guía oficial de viajes) realizada por esta entidad. Dentro de mi trabajo trato de incluir elementos del contenido y las imágenes de la versión anterior y la versión actual de este portal, que es reactualizada constantemente. Aunque el eslogan *Colombia Es Realismo Mágico* ya estaba implementado en la versión anterior del portal de Colombia Travel, es evidente que aumentó el énfasis que se hace en él en la nueva versión.

⁴ Diana Ojeda señala en su tesis doctoral *Producing Paradise* cómo la campaña anterior Colombia es Pasión, cuyos eslóganes fueron *El riesgo es que te quieras quedar* y *Vive Colombia, Viaja por Ella*, produjo de forma efectiva, por lo menos al interior de la nación, el mito del “posconflicto” a través de la política de Seguridad Democrática del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez (Ojeda, 2012: 25).

posicionar al país como un lugar turístico a partir de otro tipo de valores como su esencia mágica, ahora en esta etapa de “posconflicto”⁵.

Aunque el eslogan *Santa Marta, La Magia de Tenerlo Todo* todavía es promovido desde la Alcaldía local y el Fondo de Promoción Turística de la ciudad, es la campaña realizada por Procolombia y Marca País, *Colombia es Realismo Mágico* la que ha tenido mayor impacto, sobre todo en el exterior. De acuerdo con la presidenta de Procolombia, María Claudia Lacouture, aproximadamente el 20% de la población mundial ha accedido a ella (El Tiempo, 2015, en línea)⁶. El artículo expresa que “en Twitter hubo 193 millones de usuarios relacionados con la campaña; en Facebook hubo 112,3 millones de visualizaciones de la campaña con 35,8 millones de usuarios únicos y los videos promocionales en Youtube alcanzan los 7,5 millones de reproducciones en Youtube” (El Tiempo, 2014, en línea), en tan solo el primer año de la campaña. Esta también se moviliza en diferentes revistas, ferias, vitrinas expositivas, entre otros como Colombia Travel: la guía de viajes oficial de Colombia creada por Procolombia con apoyo del MinCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), Fontur (Fondo Nacional de Turismo) y “Todos por un nuevo país”, nombre del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018.

Colombia, realismo mágico es el nuevo eslogan para la promoción del turismo en el exterior, concebida para despertar el interés de los turistas extranjeros que procuran vivencias “diferentes”, “mágicas”, “únicas” y “sorprendentes”. La “magia” de Colombia, demasiado asombrosa para ser realidad, es explicada por Lacouture en términos de lo que es extraordinario para el turista que la visita en contraposición con lo ordinario o normal que resulta para el colombiano. Esta campaña, señala Lacouture, inició con un estudio de mercado donde se les mostraron a extranjeros invitados 1.200 “experiencias únicas” que ofrecía el país, y a partir de sus respuestas, se seleccionaron aquellos que resultaban más llamativos o únicos para ellos, así como diversificar la oferta turística a partir de las

⁵ Aunque entidades como el Departamento de Estado de Estados Unidos asegura que las cifras de crimen en el país han disminuido y que la seguridad en general ha mejorado significativamente en los últimos años, esta entidad actualizó su “Travel Warning” en febrero de 2016 asegurando que la violencia relacionada con narcotráfico continúa afectando ciertas áreas rurales y urbanas en Colombia (<https://travel.state.gov/content/passports/en/alertswarnings/colombia-travel-warning.html>).

⁶ Este 20% se traduce en 1.316 millones de personas en 87 países. El mayor impacto de la campaña ha sido en el continente americano con 866 millones de personas, es decir, el 91% de la población del continente; seguido por Europa con 409 millones de personas (55%) y Asia con 41 millones [El Universal, 2015, en línea]. Estas cifras, compartidas también en El Tiempo, parecen poco plausibles, tal vez se quiso decir vistas en línea o visitas al portal.

preferencias específicas de cada tipo de turistas. Aún más, señala Lacouture, “[m]uchas frases de los turistas inspiraron la campaña” (El Tiempo, 2013, en línea). Se entiende que en el marco internacionalista de la campaña, esta se basa en esquemas referenciales que son reconocibles y llamativos para los extranjeros como destinos turísticos mercadeables, donde el eslogan ha resultado central en la forma en que se leen y se tornan seductoros las imágenes.

El eslogan establece una clara relación con uno de los íconos colombianos más reconocidos en el extranjero: el género en que se enmarca la obra del Nobel Gabriel García Márquez. El escritor hace parte de una lista de artistas, intelectuales y pensadores del Caribe colombiano que configuran la identidad nacional y que sirven de estampita de la nación en el exterior. A esta apropiación de los símbolos y personajes de la Región Caribe en la construcción de la nación, es decir, como elementos fundamentales de la identidad nacional, Peter Wade le ha denominado *tropicalización* de la nación (Wade, 2000). En su momento el autor hizo hincapié en la propagación del vallenato, y otros ritmos musicales típicos de la Región Caribe, que permitió su configuración como ritmo nacional y elemento insignia de la identidad nacional; sin embargo este proceso hizo parte de un proyecto más amplio donde también se difundieron y promocionaron otras imágenes tropicales y culturales ancladas o tomadas del Caribe colombiano (Figuerola, 2009: 128) entre las cuales figura la obra de Gabriel García Márquez. Este proceso, señala Antonio Figuerola, haría parte de un proyecto del que hicieron parte élites del partido liberal como Alfonso López Michelsen y Enrique Santos Calderón, sociólogos como Orlando Fals Borda, folcloristas regionales, músicos, otros políticos y el propio Gabriel García Márquez⁷ (Figuerola, 2009: 130).

Figuerola señala en su libro *Realismo Mágico, Vallenato y Violencia Política en el Caribe Colombiano* cómo la obra de García Márquez, en especial *Cien Años de Soledad*, y el género del realismo mágico, ha devenido en ícono de lo nacional desde los años setenta. Esto, a partir de una lectura culturalista y esencialista de la obra del Nobel promovida desde diversos sectores nacionales e internacionales. Figuerola lo denomina la “domesticación de

⁷ La participación de Gabriel García Márquez en la conformación del Festival de la Leyenda Vallenata en conjunto con su gobernador del momento, Alfonso López Michelsen, empieza a ilustrar los vínculos entre los elementos que empiezan a difundirse nacionalmente sobre el Caribe. No sobra resaltar la famosa frase de Gabriel García Márquez en la que comenta que *Cien Años de Soledad* no es más que un vallenato de cuatrocientas páginas (El Heraldo, 2014, en línea).

los elementos críticos de la obra de García Márquez” y señala cómo estas narrativas significaron la folclorización de la región y sus habitantes, quienes son descritos de forma pintoresca. En este sentido, significó la exaltación de valores, que habían sido descritos de forma crítica por García Márquez, de forma esencialista como signos de la cultura regional. Esta interpretación fue acogida por diversas personalidades nacionales e internacionales, incluidos aquellos que hacían parte del proyecto de propagación de imágenes del Caribe colombiano, así como la crítica literaria a nivel mundial.

Esta lectura es predominante respecto al realismo mágico en el ámbito turístico. Un artículo publicado en la página de Marca País Colombia (www.colombia.co)⁸ plantea que la literatura es un elemento fundamental para entender a Colombia y elabora una lista de 10 libros importantes en ese sentido, donde figuran cuatro autores de la región Caribe. Respecto a la obra de García Márquez, el artículo explica que “[p]uede que Macondo sea imposible de ubicar en el mapa de Colombia⁹, pero basta visitar cualquier pueblo de la Costa Caribe para entender que todo lo que escribió García Márquez en esa obra monumental que es **Cien años de soledad** no está lejos de la realidad.”(Marca País Colombia, en línea, énfasis del original). De esta forma, es visible cómo se promueve una lectura esencialista de la obra de García Márquez por parte de las entidades promocionales del país e invitando al lector - extranjero, potencial turista- a identificar en las historias de Gabo hechos que describen fidedignamente a la región y a sus pobladores. Además, señala el artículo,

Aunque está ambientada en el pueblo ficticio de Macondo, la obra cumbre de nuestro premio Nobel refleja la idiosincrasia de la región Caribe. Gracias a Gabo, los colombianos –y claro: el mundo entero– entendimos que la realidad del país está atravesada por magia. Prueba de ello son personajes tan reales como Remedios la Bella o Úrsula Iguarán¹⁰. (Marca País Colombia, 2015, en línea).

⁸ Marca País es la entidad encargada de publicitar al país. “La respuesta es Colombia” es el lema de Marca País desde 2012, el cual reemplaza “Colombia es pasión”, implementado por el presidente Juan Manuel Santos. En su página publicitan productos de Procolombia y Colombia Travel.

⁹ Macondo es el nombre de un corregimiento del municipio de Turbo en el Urabá antioqueño

¹⁰ La elección, precisamente, de dos mujeres para hablar de la fidelidad del retrato de García Márquez es problemática puesto que estas se encuentran inmersas en un universo supremamente machista en la novela. Por ejemplo, Remedios la bella, cuya estatua se erige en Aracataca, es una mujer bella pero ignorante, que nunca aprendió a leer ni a escribir, que se inclinaba a comportamientos infantiles como pintar la casa con su propia mierda. Una mujer irracional: anclada a tal punto en la naturaleza (en oposición a la razón) que andaba desnuda por la casa incluso a sus veinte años. Fue la reina del pueblo y salió volando a los cielos como una santa, probablemente de lo vacía que tenía la cabeza. Implicar que las mujeres son así, al decir que este es un personaje real, es, como mínimo, problemático y misógino.

Tal como argumenta Figueroa, se asume el relato de García Márquez como reflejo de la esencia de la región, evidente para colombianos y extranjeros. También es explícito que esta esencia atañe a la Región Caribe y sus habitantes específicamente, pero que a su vez *atraviesa* el país. Así, el artículo deja entrever que tal vez esa “idiosincrasia” no hace parte de la totalidad de la nación, sino que es característica de los habitantes del Caribe colombiano, al punto de tratar a los personajes de *Cien Años de Soledad* como personas reales.

La principal idea que se moviliza en el turismo sobre el realismo mágico es que la realidad de la Región Caribe es en sí misma fantástica. El realismo mágico es interpretado como la capacidad de que la fantasía (los hechos fantásticos, impensables, mágicos, sorprendentes) como los cuatro años de lluvia que azotaron a Macondo, puedan hacer parte de la realidad nacional, particularmente en el Caribe colombiano. Con esto cuenta la campaña publicitaria de Procolombia cuando señala, por ejemplo, que el mar de San Andrés es único porque tiene siete colores o que la Sierra Nevada y el Parque Tayrona (montaña con nieves perpetuas, playa y selva) estén en un mismo lugar. Se trata de resaltar la inverosimilitud de su “naturaleza”: del paisaje geográfico y las gentes que habitan dichos lugares. Sin embargo, además de ser una forma de tipificar la naturaleza, es una forma de tipificar seres humanos, hablar de sus “formas de ser”. Las formas de hablar de la naturaleza, a menudo se funden con aquellas con las que se refieren a los habitantes de la región. De esta forma, no solo el lugar es mágico, sino que gran parte de su magia proviene de las formas de ser de sus habitantes, como veremos más adelante.

Ahora, la campaña no solo se concentra en lo mágico de las formas de ser de sus habitantes o de los paisajes colombianos, sino en lo real de estas cuestiones. La idea de que García Márquez no era más que un “notario sin imaginación” está ampliamente difundida. Un artículo del NY Times (2010) habla sobre el encanto de Cartagena como ciudad turística situada justo en el Caribe colombiano. Así mismo, muestra cómo recientemente se ha intentado revelar y promocionar la relación entre la ciudad y García Márquez, elaborando un mapa de los lugares que lo inspiraron y que él solía recorrer en la vida real. En tono anecdótico, para constatar el estado casi irreal de esta zona, señala que cuando García Márquez llevó a un amigo español por un recorrido en los lugares más típicos de la ciudad, la cual ha sido una gran inspiración en su obra, el español, asombrado por la ciudad, disminuyó su opinión sobre el talento de García Márquez y le dijo que él “era solo un notario

sin imaginación” (New York Times, 2010, en línea). El artículo concluye, “imagina una ciudad que puede hacer que el Sr. García Márquez, un gigante del realismo mágico ganador del premio Nobel, luzca como un notario” (New York Times, 2010, en línea). Así mismo, el artículo recopila una serie de historias, situaciones, personas y lugares, supuestamente reales, que inspiraron y aparecieron en sus historias¹¹.

En efecto, la producción literaria en América Latina ha sido leída como la representación metafórica de la realidad nacional ejemplificada a través de sus símbolos, mitologías y prácticas representativas. En este relato se defendería una identidad regional “en contra de la presencia neocolonial” (Figuroa: 2007: 135) o los valores yanquis que amenazaban esa identidad¹², temas recurrentes en la obra de Alejo Carpentier –la cual ha resultado de gran importancia en el ámbito internacional para entender el realismo mágico y lo real maravilloso-. La obra de García Márquez, en este contexto, fue interpretada como una forma de representar la realidad del Caribe colombiano y sus gentes, más que una crítica hacia la historia nacional. Por ejemplo, el crítico estadounidense Raymond L. Williams señalaría que “el Caribe colombiano es el lugar tópico en el que “solo la ficción puede ser tan real como la vida fantástica, pero también la vida fantástica puede ser tan real como la ficción”” (Williams, 1987: 7 en Figuroa, 2009: 105).

El realismo mágico como género latinoamericano fue interpretado como una forma de exaltar los valores de esta región. La idea de un excepcionalismo latinoamericano supuso la consideración de esta región como la antítesis de Occidente y alejado de todos sus males: la modernidad, el capitalismo, el racionalismo, la rutinización de la vida diaria, la enajenación (Figuroa, 2009). Y, en este sentido, sus habitantes eran lo opuesto de los europeos y norteamericanos. Así, Latinoamérica encarna una celebración de lo extraordinario y sus habitantes son “puros, naturales, rituales, emotivos y leales”¹³ (Figuroa, 2009: 144). Las lecturas predominantes del realismo mágico, así como las ideas de una preservación de la

¹¹ El artículo señala, por ejemplo, que una de las inspiraciones para la novela *Del Amor y Otros Demonios* fue un hecho de la vida real. Cuando García Márquez trabajaba como reportero, fue enviado a un hospital a investigar una historia sobre un esqueleto de una niña que había sido encontrado, el cual tenía el cabello de veintidós metros de largo.

¹² Para Alejo Carpentier la producción literaria latinoamericana debía propender por exaltar las cualidades propias de esta región y luchar por la preservación de las mismas. Las tradiciones latinoamericanas, debido a su aspecto auténtico, debían protegerse de los valores del imperialismo yanqui.

¹³ Esta es la caracterización que hace Figuroa sobre uno de los personajes “nativos” de *Los Pasos Perdidos* de Carpentier.

“verdadera” cultura latinoamericana que haría parte central de la obra de Carpentier, funcionaría como una especie de “primitivismo narrativo” el cual “asigna a los otros una serie de rasgos exóticos”(Faris, 2002 en Figueroa, 2009: 149).

Vale la pena señalar que Antonio Figueroa identifica como tema común dentro de la obra de Carpentier el viaje “del centro a la periferia, como si lo hicieran a través del tiempo, y al llegar a su meta creen haber llegado a un momento original en el que desaparece todo sentimiento de enajenación” (Figueroa, 2009: 107). Este precisamente hace parte del leitmotiv del turismo que cada vez con más frecuencia se localiza en América Latina y países del Tercer Mundo. Como señala Gabriela Nouzeilles: “El turista es la expresión del sujeto moderno que usar su tiempo libre para ir en busca, consciente y sistemática de experiencia auténticas, experiencias nuevas y diferentes, y experiencias de lo diferente y de lo extraordinario, en un mundo desencantado, donde lo familiar ya ha perdido atractivo” (Nouzeilles, 2002: 179).

Esta idea de volver hacia un lugar no-tocado, virgen, auténtico, es cada vez más frecuentemente un tema central dentro del turismo y la literatura sociológica y antropológica sobre el turismo. Esta búsqueda se centra no solo en lugares que funcionan como “Otros” geográficos, sino que significan a su vez una especie de “viaje en el tiempo”. La idea de buscar “autenticidad” y “realidad” proviene de un desequilibrio propio de la modernidad que impide un sentido de estabilidad o autenticidad y que “derivaría de la tensión moderna entre espacio y tiempo” (Nouzeilles, 2002: 179). Así, la realidad y autenticidad estarán siempre en otra parte: “otros periodos históricos y otras culturas, en estilos de vida más puros y simples” (MacCannell, 1976: 3). El realismo mágico como género literario promovió formas de ver el mundo latinoamericano y tercermundista de formas compatibles con el turismo que cada vez más cobra importancia como motor de la economía nacional y regional.

1.2. Colombia es un país de regiones

El *Realismo Mágico* y la figura de García Márquez ya eran un símbolo importante dentro y fuera del país a partir de 1982, fecha en que se le otorga el premio Nobel de Literatura. Estos símbolos, sin embargo, empiezan a ser el centro de la más reciente campaña turística del país, como lo resalta el eslogan *Colombia es Realismo Mágico*. Sin embargo, esto no necesariamente implica que las características atribuidas a este movimiento y la obra

del Nobel sean homogéneas dentro de la nación. De hecho, en Colombia Travel, se elaboran dos formas de búsqueda básicas para los turistas. La primera de ellas, elabora una lista de acuerdo al tipo de turismo, y las actividades o subtipos de turismo contenidos en ellos. “Aventura”, “Cultural”, “Naturaleza”, “Sol y Playa”, “Náutico” y “Reuniones”, aluden a los intereses del turista en el país. Así, por ejemplo, en Náutico aparece la opción de cruceros, en Naturaleza aparece avistamiento de ballenas, y en Cultural aparece turismo religioso. La segunda forma de búsqueda, produce una lista de las regiones del país: Amazonía, Andina, Caribe, Orinoquia y Pacífica. Al colocar el cursor encima de alguna de estas regiones aparece inmediatamente un croquis del país con la zona geográfica a la que corresponde la región coloreada. Así, en Colombia Travel se enuncia el país como uno diversamente turístico, donde se pueden realizar diversas actividades turísticas y diferentes tipos de turismo; pero además como un “país de regiones”, cada una diferente de la anterior. El mapa que las acompaña, además, permite pensarlas a cada una como separada de la otra y autocontenida, aunque como parte de la misma nación.

El economista barranquillero Adolfo Meisel Roca explica en la introducción a su libro *Regiones, ciudades y crecimiento económico en Colombia* que “[u]na de las características sobresalientes de Colombia es la presencia de varias regiones claramente diferenciadas entre sí en aspectos culturales, geográficos, económicos e históricos. En ello ha jugado un papel definitivo la abrupta geografía del país, una de las más quebradas del mundo” (2001: 7). En este sentido, las regiones se asumen como un producto evidente de la geografía y no una construcción político-administrativa. Así mismo, en la presentación del libro *Colombia, País de Regiones*, Fabio Zambrano señala, citando a Maria Teresa Uribe, que estas regiones son “algo más que espacios jurídicos administrativos o referentes territoriales para la planeación del desarrollo” (Uribe, 1990: 10 en Zambrano, 1998). En cambio, estas son el resultado de la inmensa diversidad que caracteriza al territorio (de acuerdo con su relieve, clima y vegetación), así como “realidades históricamente formadas, socialmente construidas, colectivamente vividas por su pobladores” (Uribe, 1990: 19 en Zambrano, 1998), las cuales tienen profundas implicaciones en las políticas llevadas a cabo por sus dirigentes y los aportes de sus intelectuales, todas las cuales definen un “ethos regional perfectamente diferenciable” (Uribe, 1990:19 en Zambrano, 1998). Aunque Zambrano reconoce la región como una

entidad socialmente construida y el carácter mutable de las mismas, es clara la defensa del carácter diferencial entre cada una de ellas y sus pobladores.

Esta forma de concebir y construir las regiones permite, en efecto y como lo sugiere Colombia Travel, pensarlas como entidades que a pesar de hacer parte de una nación, presentan características geográficas (medio ambiente, clima) y culturales (la forma de ser y pensar de sus pobladores) esencialmente distintas. La idea de Colombia como un “país de regiones” no ha impedido que la nación en su totalidad se imagine, y venda turísticamente, a partir de tropos y símbolos que supuestamente caracterizan a la Región Caribe y sus habitantes. Por ejemplo, al hablar del “sentir colombiano”, Colombia Travel utiliza la imagen de una marimonda (Ver imagen 1), una de las figuras más prominentes del Carnaval de Barranquilla¹⁴; o para ilustrar la sección de Costumbres y Tradiciones aparece una foto de un sombrero vueltiao (Ver imagen 2). Sin embargo, y aunque estos tropos resultan los más atractivos y explotados en la publicidad turística, como implica la idea del realismo mágico, la apuesta de Procolombia busca cada vez más incluir dentro del mapa turístico de la nación a todas las regiones, sus atributos y atracciones.



(Imagen 1, screenshot de www.colombia.travel.com)

¹⁴ El disfraz de marimonda ha sido interpretado como una forma de burlarse de la gente seria y burocrática – valores que encarnan personajes “del interior”, por lo menos en *Cien Años de Soledad* bajo la figura de María Fernanda del Carpio- y sobre todo la clase alta. Por ello, el personaje está vestido con camisa, chaleco y corbata, y el pantalón al revés, y una máscara colorida con la nariz larga y orejas grandes como las de un elefante. Un tipo de ejecutivo invadido por la alegría, el despiste y el “mamagallismo” que “caracteriza” al habitante de la región.



(Imagen 2, screenshot de www.colombia.travel.com)

Colombia Travel pretende dar una descripción de cada región al turista que le permita “conocerla” antes de viajar, donde se incluyen aspectos como la cultura, la música y/o la gastronomía de cada una de ellas, que es claramente diferenciada. Por ejemplo, mientras la gastronomía de la Región Caribe está compuesta básicamente por sancochos y pescados donde se destaca el sancocho de pescado; la de la Región Andina por los fríjoles y el ajiaco santafereño. La guía realiza una especie de reconstrucción “etnológica” sobre el país y cada una de las regiones que lo componen. Esta práctica es característica del turismo, como han expresado autores como Dean MacCannell y Elisabeth Cunin, al argumentar que las prácticas turísticas funcionan a menudo de forma análoga a la etnografía tradicional: iniciadas por una curiosidad sobre una “cultura” ajena donde resulta inevitable que se resalte y contraste la diferencia. Ambos ejercicios –la etnografía y el turismo- son, parcialmente, un ritual donde se performan las diferenciaciones sociales donde se termina “celebrando la diferenciación” (MacCannell, 1976: 13) que es parte de la atracción misma. En este sentido, Colombia Travel alimenta las fantasías de encontrarse con un “Otro” cultural lejano y, en esta construcción, la Región Caribe es paradigmática de la diferencia puesto que encarna la idea de paraíso tropical caribeño. Sus habitantes, a su vez, son dispuestos para el consumo del turista en la constante marcación de sus diferencias.

Estas producciones discursivas y visuales utilizadas funcionan como “mecanismos dinámicos e interactivos de elaboración y consolidación de las fronteras entre “ellos” y

“nosotros”” (Cunin, 2003: 11). Portales turísticos como Colombia Travel aparecen como entidades expertas que, en su ejercicio por impulsar el turismo a partir de una renovación de la imagen nacional, construyen un “ellos” en la forma de un “Otro” exótico y consumible, que es enteramente diferente del “nosotros” que encarnan los espectadores de la página y potenciales turistas.

En el marco de *Colombia es Realismo Mágico* juega un papel muy importante la “magia” de su paisaje, las rupturas de la geografía (resaltando paisajes de montaña, selva, playa, llanos, todos con diversos tipos de climas) y su gente maravillosa; lo cual es sustentado a partir de la idea de biodiversidad y multiculturalidad. La división del país en regiones permite asociar cada una de ellas con un tipo de paisaje, con determinado clima, determinada población y cultura, y determinadas actividades para realizar en ellas; cada una diferente pero igual de mágico que la anterior. La primera versión de Colombia Travel que revisé, en el 2014, mostraba la relación entre estos elementos explicando su razón histórica

Con la Conquista y la Colonia, llegaron los blancos europeos de España, quienes a su vez trajeron esclavos de África. Es por ello que Colombia es un país multiétnico y pluricultural, donde cada región posee rasgos propios que la distinguen de sus vecinas. Así, se puede hablar de una cultura andina, en la que se siente con mayor fuerza el ancestro europeo; de una cultura Caribe, amalgama de herencias indígenas y africanas; de una cultura Pacífica, de raigambre africana y de la cultura de la Orinoquía y Amazonía, esencialmente indígena (Colombia Travel, 2014: en línea).

En este orden de ideas, el carácter “mágico”, el cual es expresado a través de su diversidad, se extiende a las razas que se encuentran en cada una de las regiones. De nuevo, cada una aparece con un “ethos diferenciable”, siguiendo la expresión de María Teresa Uribe, y una población racial diferenciada. Así, “el interior”, o el espacio andino, se configura como una región blanca, marcada por la herencia europea; mientras que en las otras regiones habitan descendientes de negros e indígenas. La Región Caribe cuenta con estas dos últimas. La nueva versión de Colombia Travel no divide tan específicamente los grupos raciales de acuerdo con regiones, pero sí expresa esta diversidad como una de las razones para realizar turismo cultural y establece una relación entre estas y el diverso paisaje nacional:

Indígenas, mestizos, afrodescendientes, raizales, palenqueros, gitanos, campesinos e inmigrantes europeos árabes, entre otros, hacen parte del mosaico cultural de Colombia. Al igual que los paisajes, las manifestaciones culturales en Colombia son infinitas. Pueblos costeros, de montaña, de llano y de selva muestran a los visitantes las costumbres que forman su identidad (Colombia Travel, 2016, en línea).

En esta descripción del “universo”¹⁵ cultural del país persiste la idea de que existe una relación entre la diversidad paisajística y la raza, y que cada tipo de paisaje corresponde a un tipo de pueblo con una serie de costumbres y manifestaciones culturales que configuran su identidad. La división regional produce geografías racializadas de la diferencia de los pueblos que las habitan pronunciando las características que supuestamente hacen a cada una de ellas diferenciable y distinta de la otra. Un proceso de construcción de la alteridad racial puesto que se afirma el hecho de que *existen* diferentes razas y son el resultado de procesos ligados a la colonización donde se pueden *ver y diferenciar* los legados de tres razas discernibles: los negros, los indígenas y los blancos. Esta construcción de la alteridad apela a un carácter regional donde “el medio físico o la tierra regional [son] homogeneizados como una unidad concreta que moldea [...] a las poblaciones, [...] la fijación y naturalización de un tipo físico a un territorio y a un medio específico” (Arias, 2005: 103).

Este climismo aludió durante las primeras décadas del siglo XX a “la correspondencia entre diversidad de la naturaleza y diversidad moral [en relación con] la idea de civilización, no sólo porque ésta era dispuesta en una naturaleza particular, sino porque la civilización era concebida en oposición al ‘estado de naturaleza’” (Arias, 2005: 70), que daba sentido a las diferentes taxonomías poblacionales de carácter racial. Este sistema contraponía civilización y naturaleza, tierra alta y tierra baja, civilizados y bárbaros (Arias, 2005). Al hablar de la música que caracteriza la nación Colombia Travel explica que “la alegría de los colombianos se refleja muy bien en la música. El ritmo es algo que se lleva en la sangre, principalmente en regiones de las costas del Caribe y del Pacífico” (Colombia Travel, 2016, en línea). Las tierras costeras, en consecuencia, ocupan un carácter similar y se esencializan sus rasgos a partir de su relación “natural” con la música y el ritmo. Así, las regiones costeras del Caribe y el Pacífico aparecen como las más negras, exóticas, folclóricas y alegres.

La región es utilizada en Colombia Travel como una unidad primordial para aproximarse al país y sus atractivos turísticos. Las formas en que se construye turísticamente Santa Marta, y las otras ciudades y departamentos de la región, están ligadas con la construcción de una Región Caribe. Es decir, estas hacen parte de ese componente más grande que define sus características culturales principales. Esto concuerda con proyectos al

¹⁵ Colombia Travel señala, respecto a la diversidad “cultural”, que hay “todo un universo en un solo país” (Colombia Travel, 2016, en línea).

interior de la región que han propendido por su construcción en torno a la *caribeñidad*. Estos proyectos, justamente, han permitido la configuración regional del Caribe colombiano de forma prominente en las esferas nacionales, al contar con mayores recursos que otras regiones del país marginales en la nación (Forero: 2013, 26). Dicha característica ha permitido pensar la región en torno a procesos propios de la misma ligados con una unidad más grande que es el Gran Caribe, como veremos más adelante. Esta prominencia regional ha resultado, parcialmente, en la adopción de sus producciones como símbolos nacionales (Forero, 2013: 26). La región Caribe –sus atributos, paisajes, elementos culturales- también ha sido utilizada como símbolo de la nación para promoverla turísticamente. Así, la región Caribe se ha convertido en la “alegoría” sobre Colombia, como señala Diana Ojeda (2012:53).

Las caracterizaciones de Colombia Travel de la Región Caribe, aunque depende en gran medida de sus paisajes, también hace referencia continua a sus habitantes a quienes caracteriza como “alegres” y con un “forma despreocupada de ver la vida”, su amabilidad o su proclividad al baile. Así mismo, se establece una relación entre su forma de ser y sus producciones folclóricas al establecer que “su personalidad se sintetiza perfectamente al realizar un paralelo entre los ritmos típicos de la región: La forma despreocupada de ver la vida de los habitantes de la región Caribe e Insular se refleja en ritmos como la cumbia, el merecumbé, el porro y el vallenato. El baile es esencial en esta parte del país.” (Colombia Travel). El rol de los habitantes es el de adorno del paisaje turístico e implica una domesticación de los mismos al describirlos a partir de características como su alegría (Cunin y Rinaudo: 2008: 271).

Gran parte de la campaña publicitaria está enmarcada en la gente. De hecho, uno de los videos de Procolombia, y ganador de un premio otorgado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), se titula “amabilidad” y explora la idea de que los locales harán de la estadía de los turistas aún más mágica puesto que Colombia, señala el video, es un lugar donde “uno se siente como un visitante al que todos están esperando. Donde no necesitas invitaciones porque siempre te sientes bienvenido. Donde la generosidad te llena. Donde perderse es un placer. Donde uno no ve un carnaval, hace parte de él. [...]Donde los ritmos son tan contagiosos que se apoderan de tu cuerpo y alma. [...]” (Colombia Travel, en línea, 2013). El video muestra a una pareja joven francesa recorriendo el país y en cada lugar los

locales están siempre dispuestos y sonrientes a recibirlos, invitarlos a comer con ellos, bailar y hasta ayudarlos a reencontrarse. En este ejercicio el local siempre está a disposición del turista, para servirle y ayudarlo, y hacer de su experiencia en el país más “mágica” y “única”.

Esto hace particular referencia a la forma en que se construyen a los habitantes de la Región Caribe dado que, como señala Colombia Travel, “el sol, las playas y el baile se unen a la alegría de esta zona del país para darles la bienvenida a los viajeros” (Colombia Travel, 2016, en línea). Estos temas aparecen de forma recurrente en la guía respecto a la región como un paisaje donde reina el sol y la playa, con habitantes alegres, lo más alegres del país, también hospitalarios con los turistas. Así, de cierta forma, los locales están dispuestos para el disfrute de los turistas. Por un lado, por su inmensa alegría y predisposición al baile, cuestión que no solo se nombra repetidamente sino que se ilustra en la imagen de una mujer bailando cumbia en traje típico con su pareja (Ver imagen 3); y, por el otro, por su hospitalidad para los turistas durante su estadía. De esta forma, no solo la naturaleza de la región la predispone o revela su carácter innato para el turismo, sino que sus gentes demuestran la misma vocación. En general, los habitantes de esta región aparecen como personas que encarnan el “color local”, como le denomina Joel Streicker, al cumplir roles que sirven como entretenimiento del turista o está allí para servirles directamente en la industria turística. Estas formas de hablar sobre los locales consisten en una domesticación de los mismos. Streicker, 1997: 530-531 en Cunin y Rinaudo: 2008: 271)



(Imagen 3, screenshot de www.colombia.travel.com)

Colombia Travel pone en una vitrina las diferentes comunidades étnicas y raciales que se encuentran en el país para promover turismo cultural. La pertenencia a un grupo étnico, en este sentido, es motivo de curiosidad para el viajero, y se publicita la diversidad de ellos para provecho de la mirada del turista. Este momento, como ningún otro dentro del portal, contribuye a la configuración de la otredad en términos raciales para deleite del turista como objeto de admiración. Así se configura su mirada turística enmarcada en la búsqueda del “Otro”.

El texto señala que “diversos climas y paisajes *producen* una enorme variedad cultural en Colombia, donde grupos étnicos, bailes, lenguas y eventos populares fuertemente arraigados reafirman la identidad del país” (Colombia Travel, 2016, en línea, énfasis mío). Es evidente cómo la diversidad étnico-racial se asemeja a la diversidad paisajística en Colombia. El tipo de paisaje -costa, montaña, llano, selva- es asociado y hace parte fundamental dentro de la configuración de diferentes tipos de colombianos. La forma de ser de cada uno de ellos está ligada al tipo de paisaje donde viven y el carácter racial de los mismos. En este discurso, son las diferencias geográficas, del paisaje y clima, las que producen diferentes identidades étnicas y raciales. Y que son estas racializadas como diferentes pero componente vital de la nación. En ningún momento estas “manifestaciones”, como las describe la guía de viajes, aparecen como algo homogéneo del país. Es decir, hacen parte del folclor de cada una de estas comunidades con sus lenguas, bailes y eventos populares específicos. La nación, o la identidad nacional, se definen a partir de estos rasgos folclóricos o populares, que no cesan de hacer parte de un grupo delimitado y minoritario de la misma. Los grupos étnicos se describen a partir de rasgos asociados a lo popular, exótico o tradicional en el mismo plano de bailes, lenguas y eventos populares.

El realismo mágico como eslogan turístico ha significado cambios sobre la forma en que se había promocionado el país turísticamente. Por un lado, depende cada vez más sobre la gente para hablar de lo exótico, llamativo, mágico y maravilloso. Mientras el espacio natural prístino y el paisaje vacío han sido tropos ampliamente usados en el turismo en el mundo, y en Colombia, por ejemplo en la campaña *El único riesgo es que te quieras quedar* (Ojeda, 2012), *Colombia es realismo mágico* depende cada vez más de la gente. Al punto en que son los cuerpos de los locales, en conjunto con sus formas de ser y pensar, uno de los elementos más explotados en la campaña. Constantemente, Colombia Travel hace uso de

ellos para vender Colombia como un lugar mágico. De forma similar que una vitrina, o un museo, expone a los habitantes de cada región, y especialmente los de la Región Caribe, como algo para ver y descubrir.

Por el otro, la raza cada vez empieza a jugar un papel más prominente en la caracterización del país y sus regiones. La idea de que se habla de forma explícita sobre la raza, por ejemplo, contrasta con la forma en que Joel Streicker habla sobre los folletos turísticos sobre Cartagena en los 90s donde, señala el autor, “aunque la raza nunca aparece en los textos de los folletos turísticos para publicitar la ciudad, la gente negra aparecen en fotos como parte del ‘color local’: sus siluetas contra el atardecer mientras lanzan una red de pescar al mar, remando a un turista blanco en una canoa, vendiendo frutas en la playa en grandes palanganas de lata sobre sus cabezas” (Streicker 1997: 530–31 en Cunin y Rinaudo: 2008: 271). Esto, sin embargo, no significa que dichas imágenes hayan desaparecido. Las imágenes de vendedoras de frutas con trajes coloridos, pescadores en la playa, vendedores de paletas en las playas, vendedoras de cocadas, las palenqueras, entre otras, continúa haciendo parte de las imágenes sobre la región Caribe y Colombia en general, ahora acompañadas de textos que resaltan su carácter folclórico y pintoresco, así como racial. La raza ya no es solamente un componente tácito, sino que también explícitamente se racializa la nación a través de sus regiones.

Otro tipo de imagen ha empezado a cobrar fuerza en este tipo de publicidad: la mujer negra esbelta y atractiva, y aparece interactuando con turistas. Así, aunque se mantiene el mensaje que señala Streicker “la clase trabajadora es negra y está allí para servir a los turistas” (Streicker 1997: 530–531 en Cunin y Rinaudo, 2008: 271), así como espectáculo a través de los bailes típicos y muestras de la música local, se abre una nueva dimensión de interacción entre locales y turistas a partir de la sexualización de los mismos: la disposición de dichos cuerpos para otro tipo de disfrute por parte de los turistas que hace parte del turismo sexual ampliamente propagado en el Caribe.

2. Caribeño o costeño: enunciaciones del lugar

En la playa dormida
Bajo una Sierra sagrada
La tarde luce vestida
De mil estrellas doradas
Hay una perla andaluza
Sobre la arena plateada
Y un mar azul que se arrulla
Con su belleza encantada
(“La Perla”, Carlos Vives)

La historia del Caribe colombiano ha estado marcada por su carácter paradisíaco, por lo menos, desde el siglo XIX. En 1861, el geógrafo Eliseo Reclus diría en su *Geografía Universal*: “Santa Marta está situada en un paraíso terrestre. Asentada a la orilla de una playa que se despliega en forma de concha marina, agrupa sus casas bajo el follaje de las palmeras y brillan al sol como diamante engastado en una esmeralda” (Reclus, 1861 en MinCIT). Este tipo de descripciones dieron cabida a un sinnúmero de apodos para Santa Marta como “la bahía más bella de América” y “la perla del Caribe”. Las formas de nombrarla no han terminado allí, puesto que su caracterización a partir de la “majestuosidad de sus paisajes” (Colombia Travel, 2016, en línea) han llevado a eslóganes turísticos que declaran que allí está “la magia de tenerlo todo”

Las descripciones de Santa Marta en Colombia Travel rescatan esos elementos paradisíacos que la han configurado como una destinación turística con gran inversión del Estado desde los años cincuenta (Bolívar et al. 2002). “Sus hermosos paisajes y un gran legado cultural, hacen de este paraíso natural un destino ideal”, ya que sus playas “están enmarcadas por una naturaleza virgen y exuberante, reconocidas entre las más bellas del mundo” (Colombia Travel, 2016). Uno de sus mayores atractivos, el Parque Nacional Natural Tayrona, es descrito como “una reserva natural de aguas cristalinas, arena blanca u amaneceres surreales, considerada como una de las bahías más hermosas de América [...] donde confluye el sonido del mar y el aire puro de las montañas” (Colombia Travel, 2016). La guía también enfatiza que se trata del Mar Caribe, el cual baña las orillas de la bahía de la ciudad, y la unicidad de la Sierra Nevada, cuya biodiversidad se percibe en “una red de

ecosistemas únicos en el planeta, y enigmáticos vestigios arqueológicos de la cultura Tayrona” (Colombia Travel, 2015), como símbolos fundamentales turísticos de la ciudad.

El carácter mágico de Santa Marta se explica a través de la biodiversidad de su naturaleza (flora y fauna) y su diversidad cultural. Pero sobre todo la idea de contraste paisajístico de playa, selva, montañas con nieves perpetuas y legado histórico y cultural, todo en un mismo lugar. “El Mar Caribe y la nieve”, señala Colombia Travel, “se encuentran para hacer de Santa Marta, Colombia un destino difícil de olvidar” (Colombia Travel, 2016). Es también la idea de que hace parte del ambiente que inspiraría las obras del Nobel puesto que está “cerca de donde nació Gabriel García Márquez, el padre del realismo mágico” (Colombia Travel, 2016). Por ello, la esencia de la ciudad y todo lo que la conforma es mágica.

La misma obra de García Márquez, *Cien años de soledad*, señala las oposiciones entre el interior andino y la costa. La inspiración en elementos, o imágenes, del Caribe colombiano utilizados para promover una nueva identidad nacional; sin embargo, no significó simplemente una unificación u homogenización de esta identidad. Es decir, la producción de la diferencia a partir de dicotomías como costa-interior persiste al día de hoy¹⁶. De hecho, si algo, este proceso se fortaleció a mediados de los ochentas en términos de una Región Andina y una Región Caribe. Esta vez, sin embargo, la denominación de una región como Caribe y los elementos que le definen surgieron como un proyecto importante al interior de la misma, en oposición a la idea de costa/interior que había sido construida por parte de las élites bogotanas. Además, aunque empezaron a hacer parte fundamental en la identidad nacional, este proyecto significó la exaltación de valores que había descrito de forma crítica García Márquez, convirtiéndolos en cambio en signos de la cultura regional caribeña de forma esencialista (Figueroa, 2009). Es decir, como un lugar caracterizado por “el sensualismo, el tradicionalismo, la ingenuidad, la relajación ante la sexualidad, la tradición oral, la pasividad y una actitud despreocupada ante la vida” (Figueroa, 2009: 129).

¹⁶ Aunque Figueroa continúa señalando caracterizaciones que tratan de forma dicotómica al interior y la costa, para el autor esto resulta en un anacronismo puesto que cada vez era más fuerte la tropicalización del país a partir de símbolos del Caribe colombiano. Aquí me distancio un poco del autor, puesto que aunque parezcan contradictorias, estos procesos convivieron paralelamente. De hecho, esta precisamente fue la razón por la que aunque se gestaba en esta época una de los movimientos campesinos más importantes y modernos, se continuó pensando en esta zona como pueblerina y esencialmente antimoderna, como también lo señala Figueroa.

El realismo mágico y la obra de García Márquez fue también elemento fundamental y fundacional en la construcción de una identidad regional desde el interior de la misma a través de un proyecto por parte de varios intelectuales de la región que reivindicó su relación con el Gran Caribe (Ver Avella Esquivel, 2001; Espinosa, 2001; Castillo Mier, 2001; Abello, 2015). El libro *Respirando el Caribe* del Observatorio del Caribe se dedica precisamente a establecer esta relación. Francisco Avella Esquivel, por ejemplo, señala que se trata de corregir un error histórico al “ver la región solo como un componente nacional, cuando en realidad se estructura cultural, ideológica, social y económicamente con una unidad más amplia como es la cuenca del Gran Caribe.”(Avella Esquivel, 2001: 21), dificultad reflejada en su inadecuada denominación “Costa Atlántica”.

Un componente importante en la defensa de esta tesis a lo largo del libro resulta García Márquez y su obra, a quienes se les confiere carácter de salvaguardias de la condición caribe(ña) de la región. Avella Esquivel argumenta que solo es posible entender “la costeñidad, la guajiridad, la raizalidad, la insularidad, el mismo mamagallismo de García Márquez o el «feeling» sublime de Bob Marley” desde la caribidad (Avella Esquivel, 2001: 26). Aún más, la obra de García Márquez buscaba reivindicar, no la “costeñidad” sino su identidad caribe” (Avella Esquivel, 2001: 26). Al respecto, el escritor cartagenero Germán Espinosa señala que el éxito de la obra de García Márquez se debe a su carácter de universalidad, característica fundamental del Caribe. En cambio, la obra de escritores del interior del país, como Tomás Carrasquilla, no habría encontrado esa misma aceptación puesto que está repleta de particularismos regionales que resultan sumamente crípticos (Espinosa, 2001: 66-67). Así mismo, afirma el autor, este carácter de “universal” proviene de la gran hibridación cultural que ha caracterizado al Caribe colombiano (Espinosa, 2001:65).

En este sentido, la obra de García Márquez se erige como un componente esencial de la identidad regional en su relación con el Mar Caribe y el Gran Caribe. Andrés Forero ejemplifica esta relación al señalar que “el “redescubrimiento” de este imaginario, como es descrito este proceso por los intelectuales regionales, ha sido atribuida a la afirmación del autor Gabriel García Márquez de que la región es “ese gran receptor del folclore antillano” (García Márquez en Posada Carbó, 2003). En este proceso, así mismo, se racializa la región de forma que esta aparece como “étnicamente diversa y excepcionalmente mestiza” (Forero,

2013: 21) o lo que Espinosa denomina “hibridación cultural” para referirse a los múltiples caudales que alimentan la cultura regional, los cuales también provienen de su relación con el Gran Caribe (Espinosa, 2001: 77).

La crítica nacional e internacional tuvo una lectura igualmente racializante sobre los habitantes de esta región, a quienes supuestamente describía Gabriel García Márquez. El crítico literario Plinio Apuleyo Mendoza describió al habitante del Caribe colombiano como “descendiente de andaluces, de negros y arrogantes indios caribes, el costeño es abierto, alegre, ajeno a todo dramatismo y sin ninguna reverencia por jerarquías y protocolos. Le gusta el baile, ritmos africanos, percutantes, sobreviven en su música que es siempre alegre” (Apuleyo Mendoza, 1982, en Figueroa: 44). Igualmente, para Apuleyo Mendoza, “el Caribe constituye también un espacio de despreocupación y luminosidad, en el que se adora el baile, los reinados de belleza y los partidos de béisbol, y donde pintores y escritores son el anticuerpo del organismo social.” (Figueroa, 2009: 102-103. Este tipo de caracterizaciones no solo racializan de inmediato a los habitantes de la región, sino que manifiesta el estado inferior de los mismos al resaltar el papel que cumplen pintores y escritores como poco característico y combatiente del estado natural incivilizado de la mayoría de habitantes. La predilección por el baile y la música, así como la “característica” alegría del habitante de esta parte del país, son algunos de los tropos utilizados en Colombia Travel para hablar de la Región Caribe. El papel de la crítica literaria significó la contribución a una lectura esencialista, racializante y pintoresca sobre los habitantes del Caribe colombiano al resaltar su carácter exótico en relación con cuestiones como el mestizaje afrohispanico, la poliginia, el poder sexual masculino, el honor, entre otras (Figueroa, 2009: 8).

Ahora, la defensa de una caribeñidad como parte fundamental de la identidad regional, no necesariamente es incompatible con la de una costeñidad, o los valores identitarios que han sido otorgados desde el interior, como permite entrever las afirmaciones de Avella Esquivel anteriormente mencionadas. En el ámbito práctico de la cotidianidad, tanto intelectuales como personajes del común de la región, las utilizan frecuentemente de forma intercambiable. En un reciente artículo en El Heraldo se ataca de forma preocupante la forma despectiva de la Ministra Gina Parody al referirse al entonces gobernador del Atlántico, José Antonio Ségebre, como “muy tropical”. Raniero Patiño, William Cano y

Jesús Blanquicet, autores del artículo, se encargan de mostrar lo peyorativo del término señalando su sesgo regionalista y afirman

Ampuloso, frondoso, exagerado, eso es “tropical” en lo más literal de su definición. “Trópico”, un territorio limitado por Capricornio y Cáncer, paralelos del Ecuador, el medio y corazón del mundo, en [g]eografía. Franco, casi obsceno y espiritual, si hablamos en términos literarios a lo Henry Miller, el escritor estadounidense. ‘Relajado’, con poca seriedad, dedicación y esfuerzo, si tratamos de entender el regaño que hizo esta semana Gina Parody, ministra de Educación, al gobernador José Antonio Ségebre por la “demora en el relevo de la rectoría de la Universidad del Atlántico”. Costeño – tropical y sus interpretaciones despectivas son usadas como palabras siamesas por algunos, repetidas y rencauchadas como una telenovela, un estereotipo, según líderes regionales consultados (El Heraldo, 2015, en línea).

Así mismo, se muestra la percepción de algunas personalidades costeñas sobre el asunto y lo que significa para ellos ser costeño y/o tropical. Entre los entrevistados se encuentra el sociólogo samario Edgar Ray Sinning, el humorista Joselo de Colombia, el senador barranquillero Armando Benedetti y el barranquillero El Cole (el hincha más reconocido y cuasi símbolo de la selección de fútbol colombiana). Es notable cómo varios de los entrevistados usan de forma sinonímica los términos “caribe”, “costeño” y “caribeño”. Por ejemplo, El Cole menciona:

Nunca me sentido discriminado por mi condición de **caribe** en el mundo, todo lo contrario. Yo soy como somos todos acá, libres y espontáneos, eso me ha abierto más las puertas de los corazones de las personas a donde yo he ido. La gente siente admiración por el **caribeño**, por nuestra forma primaria de decir las cosas. Eso forma parte de nuestra idiosincrasia, somos diferentes, el **costeño** es distinto. (El Heraldo, 2015, en línea).

Así mismo, es notorio cómo a lo largo del libro del Observatorio del Caribe, *Respirar el Caribe*, incluso quienes abogan por defender el lazo intrínseco entre lo que se ha denominado la región Caribe colombiana y el Gran Caribe, existe un uso inexacto e intercambiable entre categorías como “costeño”, “caribeño”, “caribe”, “costa”, para referirse tanto al espacio geográfico como a las identidades de sus habitantes. Tal vez porque, incluso cuando la relación que existe entre estos territorios ha marcado el sentir de sus habitantes, no es claro en qué momento se deja de ser costeño y se empieza a ser caribeño o viceversa. También porque resulta muy difícil, sino imposible, discernir entre ambas como si fueran sustancias que pasan por un tamizador. Estas distintas compresiones sobre el ser habitante de esta región, tal y como lo revela la aserción de El Cole, se alimentan entre ellas, en vez de funcionar como categorías discretas.

Aunque la apelación al Caribe ha permitido asociar la región con “imaginarios globales de ocio y consumo” (Forero, 2013: 19) fundamentales para su producción como destinación turística, las cuales se refuerzan en la publicidad turística al hacer referencias hacia el Mar Caribe, frutas tropicales y playas de arena blanca rodeadas de palmeras; las asociaciones a particularidades sobre “lo colombiano” permiten diferenciarla de otras destinaciones del Caribe. Maria Claudia Lacouture¹⁷ señala que aunque el crecimiento del turismo en el país ha estado por encima de otros países ya que “Colombia ha tenido un crecimiento de 8,9 por ciento en promedio al año (en llegadas internacionales), mientras que el del mundo ha sido del 3,8 por ciento” (El Tiempo, 2013a), todavía no alcanza a “dar la talla” en relación con el resto de países de América Latina y el Caribe. La estrategia de Colombia es aumentar esos números y multiplicar en cada uno de ellos la entrada de dinero, y mientras “[h]ay países del Caribe que reciben 6 millones de turistas al año, pero a los que les quedan solo 2.000 millones de dólares. Con esos 3 millones de extranjeros queremos recibir 4.000 millones de dólares”, cuenta Óscar Rueda, exviceministro de turismo (El Tiempo, 2013a).

Así, la estrategia de Procolombia implica la atracción de turistas con mayor capital para gastar en su estadía, lo cual esperan lograr a partir de la diversificación del turismo del país a partir de diferentes actividades, experiencias que excedan la oferta de otros países y que solo puedan obtener en Colombia. De este modo, apela a todas las características buscadas de una destinación caribeña y otras distintivas o *esencialmente* colombianas, las cuales no podrán conseguir en alguna otra destinación. De hecho, “la compleja formación de tropos en torno a la caribeñidad”, señala Andrés Forero siguiendo a Michel-Rolph Trouillot, se tambalea entre lo “universal o particular, moderno pero no precisamente “Occidental” y mestizo pero no homogéneo” (Trouillot, 1992 en Forero, 2013: 18). En este sentido, la idea de la región como caribeña contempla también particularidades que la diferencian de otros lugares en el Caribe, así que su identificación como Caribe colombiano, o como Caribe y colombiano, no solo es parte de su entendimiento en la caribeñidad, sino que hacen del Caribe colombiano apetecible en el mercado turístico puesto que permite “concretar una narrativa de región deseable, pero también estable y comprensible a pesar de sus ambivalencias” (Forero, 2013, 18).

¹⁷ Entonces presidenta de Procolombia, actualmente ministra de Comercio, Industria y Turismo.

Una rápida revisión de páginas turísticas oficiales de lugares como República Dominicana, el Caribe colombiano, Santa Lucía y Cuba, revela que la caracterización de una de ellas podría utilizarse para cualquiera de las otras. Todas son muy similares en sus descripciones amplias como destinos de sol y playa, pero también, debido a la alta competitividad de este tipo de destinos una diversificación hacia el turismo de aventura y naturaleza. Similar al eslogan de Santa Marta, *La Magia de Tenerlo Todo*, el eslogan de República Dominicana es *República Dominicana Lo Tiene Todo*. El panorama anterior donde bastaban unas playas de arena blanca para vender la idea de paradisíaco no es suficiente en los estándares de competitividad turística, despensa económica de muchos países caribeños (Abello, 2015, en línea), por lo que los destinos deben ofrecer cada vez más una oferta turística variada. La diversificación del turismo en Colombia, sin embargo, continúa sustentada en el Caribe colombiano, y las apelaciones a “lo colombiano” intentan ampliar al mapa turístico nacional, pero no permiten que la región Caribe escape del imaginario caribeño de posesión de recursos y cuerpos a disposición del turismo. En cambio, aumentarán las formas de consumir a sus habitantes, su “cultura” y sus cuerpos, como rasgo definitivo y auténtico del lugar puesto que la referencia al Caribe “integra la dimensión racial como elemento que justifica su existencia” (Cunin, 2003: 290).

Se perfila así el “Otro” exótico y espectacularizado que, al invocar su condición de ser mágica, completa el círculo de extravagancias y fantasías coloniales. Coco Fusco señala que James Clifford en su obra *The Predicament of Culture* muestra “cómo los modernistas y los etnógrafos de principios del siglo XX proyectaban percepciones codificadas del cuerpo negro como un cuerpo empapado de vitalidad, ritmo, magia y poder erótico, como otra formación del salvaje “bueno” en contraposición con el salvaje irracional o malo” (Fusco, 2002: 56). Como he mostrado en este capítulo, es evidente cómo estas características se han anclado en el Caribe colombiano a partir de su producción como espacio turístico, que a su vez sugiere que es un lugar habitado por negros. Este modelo de percepción moderno se promueve en los textos de promoción turística de Colombia y, específicamente, el Caribe colombiano, donde sus habitantes se revisten y producen como una alteridad racial consumible. El eslogan acogido por Procolombia, *Colombia es Realismo Mágico*, así como su guía de viajes, Colombia Travel, contribuyen de manera directa a la formación de una *mirada turística* que configura de forma exótica y racialmente llamativa la Región Caribe a

partir de puntos de tensión de tipo costa/interior y en medio de todo un discurso que promueve la diferencia regional que revela complicadas formas de construcción del Estado-Nación. Así, mismo, es notorio cómo estas denominaciones no han sido simplemente impuestas desde el centro de poder nacional, sino que también han sido reconfiguradas a partir de proyectos al interior de la región donde se negocian nuevos significados sobre la identidad local, que es, sin embargo, decididamente exótica.

II. Paraíso Vivido

"No quiero realismo. ¡Quiero magia! Sí, sí, ¡magia! Trato de darle eso a la gente. Yo tergiverso las cosas para ellos. Yo no les digo la verdad, les digo lo que debe ser la verdad. Y si eso es pecado, ¡entonces déjame ser condenado por ello!"
— Tennessee Williams, *Un tranvía llamado deseo*.

Apenas llegué a Santa Marta a realizar trabajo de campo, en junio de 2014, me dediqué sobre todo a hablar con los turistas que iban a La Terraza. Me sentaba en el patio del bar a tomarme una cerveza y esperaba a que ellos se acercaran, cosa que no era muy difícil porque en medio de todo muchos extranjeros van a La Terraza a “levantar” o conocer gente en las discotecas. A veces, de forma muy despreocupada me les acercaba en el patio del bar a hablarles. Dentro de las conversaciones con los turistas, las cuales ocurrían casi siempre en inglés, siempre surge la pregunta “¿de dónde eres?” a la cual ellos respondían algún lugar del extranjero (como Inglaterra, Escocia, Estados Unidos, Italia, Francia, Holanda). Al responder a esa pregunta diciendo “de acá, de Santa Marta”, la reacción de mis interlocutores en todas las ocasiones fue de gran sorpresa, incluso de confusión. “¿En serio? ¡Pero eres blanca y rubia!”, decían algunos, o “¡Pero sí eres tan pálida!” exclamaban otros. Además, señalaban: “pero hablas muy bien inglés”; “pero conoces muy bien la música y la cultura ‘americana’”; y otros peros. Una vez, un holandés me insistía una y otra vez que averiguara mi árbol genealógico, que seguro mis antepasados no eran colombianos, que eso era imposible. El holandés me decía “tus abuelos seguramente también son muy blancos, no pueden ser de acá. ¿No serán de más adentro, de Bogotá?”. Este era un momento de choque grandísimo para ellos puesto que mi cuerpo no parecía indicarles que yo era de Santa Marta, una ciudad del Caribe colombiano. Se hizo evidente que estos turistas ya tenían algunas preconcepciones de cómo era el lugar y sus habitantes que daban forma a las expectativas de su experiencia en Santa Marta. Algunos incluso replicaban la idea de que hay unas regiones, en el interior, donde hay gente blanca, pero que en esta zona, el Caribe colombiano, no era el caso.

Muchos me preguntaban si había vivido en el exterior y mis padres o abuelos no eran de Santa Marta sino de Estados Unidos o algún país europeo. De hecho, y a pesar de que nunca dije que así fuera, en uno de los hostales del área había empezado a circular el rumor de que yo había vivido muchos años en Estados Unidos porque mis papás no eran de acá, aunque yo sí había nacido en Santa Marta. Mi cuerpo era motivo de especulación entre los turistas extranjeros con los que interactuaba cada semana y trataban de darle sentido a partir

de una historia, que aunque no era mía, les daba cierta certeza sobre las fronteras raciales y sus geografías. Aún más, mediante este ejercicio reificaron y (re)construyeron esas fronteras raciales.

Desencajado y contradictorio, mi cuerpo se salía de los parámetros raciales esperados para alguien de una ciudad caribeña en Colombia como Santa Marta. Mi cuerpo era un oxímoron donde mis signos corporales (mi color de piel, mi color y textura de pelo), mis aptitudes (forma de hablar) y mi intelecto (¿mi forma de pensar?) no correspondían con la lectura que estaban haciendo de ellos. Yo era decididamente blanca; y blanca en este contexto significaba también de un lugar diferente de Santa Marta. Jimmy, un estadounidense que estuvo en Santa Marta durante tres meses, me apodó “Blanquita” y se reía de mí cada vez que caminábamos juntos por el centro porque muchos locales me lanzaban comentarios en inglés. Jimmy me decía a veces en tono de broma “¿sí ves? Tal vez eres más parecida a mí, que a ellos”. Como si mi color de piel fuera la característica que más contribuyera en mi identidad, aunque innegablemente hacía parte de mi experiencia particular cotidiana y me había hecho, hasta cierto punto, acreedora de ciertos privilegios.

Esta anécdota sobre mi interacción con turistas durante mi trabajo de campo ha sido crucial en este trabajo por dos razones. Por un lado, me permitió determinar la importancia de la “raza” (o el conjunto de rasgos físicos y/o comportamentales que supuestamente corresponden a una categoría racial) en la forma en que se aproximan los turistas a Santa Marta. Las ideas de un interior blanco y una costa oscura, provienen no solo de lo que se promueve en la publicidad turística, sino de la narración que se repite al interior del país. Muchos extranjeros así me lo contaron al referirse a las explicaciones que daban locales sobre la conformación racial y regional de la nación. Las expectativas de los turistas sobre el lugar provienen de discursos e imágenes calcificadas en su imaginación y materializadas en sus encuentros. En estos encuentros se constata lo imaginado en la realidad¹⁸. Por otro lado, cómo las ideas sobre la raza representan unas fronteras entre un “ellos” y un “nosotros” que diferencia los cuerpos de los turistas extranjeros de los locales.

Por último, quisiera señalar que estos encuentros me hicieron sentir una “mala” costeña. Sentí que ninguna categoría servía para clasificarme a mí misma y que la forma en

¹⁸ Para Elisabeth Cunin en los encuentros “culturales” propios del turismo los viajeros no suelen poner a prueba sus imaginarios, sino que al conocer el lugar antes de llegar “buscan confirmaciones de su imaginario preconstruido”. (2006: 149)

que todos me clasificaban me dejaba sin lugar alguno. Para muchos locales y extranjeros no era de Santa Marta, sino gringa; para algunos locales era cachaca; para mis amigos bogotanos yo solo podría ser de la élite costeña, y para otra gente yo simplemente era blanca, una blanquita. Luego de la primera experiencia de campo exageré mi acento costeño.

1. El Centro de Santa Marta

El Centro Histórico de Santa Marta no siempre fue lo que es ahora. Era el centro en minúsculas. Hace unos 15 años nadie quería ir al centro, excepto cuando tenían que hacer vueltas en bancos. Las calles estaban atiborradas de vendedores ambulantes, aguas estancadas, trabajadoras sexuales, vendedores de drogas, puestos comerciales de “variedades”, animales callejeros. Recuerdo mucho las filas de prostitutas ya retirándose de trabajar a las 6:00 am cuando el transporte del colegio pasaba a recoger una compañera en esa zona. La gente ahora dice “estaban” aunque la situación continúa latente pero vista en otro encuadre. La percepción sobre el sector cambió radicalmente y así mismo empezó a valorizarse como sector comercial para restaurantes, centros comerciales, hostales, hoteles boutique, entre otros. El sector del centro que se convirtió en el Centro Histórico fue adoquinado, algunas calles peatonalizadas como el Callejón del Correo que ahora luce como un pequeño callejón antiguo lleno de pequeños restaurantes gourmet; o la calle 19 que ahora tiene varios bares con sillas en el exterior al estilo de Cartagena; el Parque de los Novios fue remodelado y ahora está rodeado de restaurantes y bares y es un ícono que demarca lo que se entiende hoy en día como el Centro Histórico.

El Plan Centro, aunque planteado inicialmente en 1998, no fue ejecutado sino hasta el 2009 y la primera fase no fue completada sino hasta el año 2011. Más de diez años de atraso en la ejecución de un proyecto que supuestamente mejoraría la calidad de vida de todos los samarios. Esto es algo a lo que están acostumbrados los samarios (conversaciones personales, julio-agosto 2014). Sin embargo, de todo aquello que se calificó como Centro Histórico y que iba a ser intervenido dentro de lo estipulado por el Plan Centro, solo una pequeña porción ha sido restaurada, renovada e impulsada a nivel comercial y turístico. Así, además de los atrasos en la ejecución del Plan Centro, este nunca se llevó a cabo en su totalidad. Las obras finalmente solo se realizaron entre la calle 16 y la 22, desde la carrera primera (la de la bahía) hasta la quinta (una de las vías principales de la ciudad, de difícil movilidad por el estado del pavimento y porque los andenes y calles están repletas de

vendedores). Este es el sector que efectivamente se reconoce como el Centro Histórico, y eventualmente involucró la construcción de la Marina de Santa Marta, un parqueadero de yates y lanchas para las élites y viajeros, y cuenta con una plazoleta con varios restaurantes y hasta un gimnasio.

Antiguas casas familiares y edificios maltrechos ahora son hostales, restaurantes, bares, hoteles boutique, discotecas. Hace quince años acompañando obligada a mi mamá a pagar algún recibo del agua nunca hubiéramos imaginado que ahora iríamos al centro por gusto o que llamaríamos al centro con nombre y apellido: “histórico”. Lo que antes era percibido como un cuchitril, ahora es fuente de orgullo para los samarios, como casi todas las atracciones turísticas: el Parque Tayrona, Minca y la Sierra Nevada. Hasta Taganga aparece de forma pintoresca como un “pequeño pueblo de pescadores”. Antes del boom turístico de la ciudad, yo solo había ido a Taganga una vez a acompañar a un tío que está metido en la política a ver casas. Ya se sabía que ahí iba a pasar algo, solo que no se sabía qué. Mi mamá hizo mala cara todo el trayecto. Era un lugar “de mala muerte”, igual que el centro.

Incluso ahora, después de la transformación del centro uno escucha a los habitantes del sector quejándose de su estado. La percepción que tienen ellos- los que sí viven allá- sobre el Plan Centro es que ha sido, desde el inicio, incompleto. Natalia Ospina, antropóloga y urbanista, comenta que las obras que sí se realizaron “generaron críticas por parte de los habitantes de la ciudad y sobre todo de los habitantes tradicionales del centro, alegando que el plan no enfrentaba las cuestiones estructurales del barrio, como la accesibilidad, la vivienda, la congestión vehicular y los problemas más discutibles como el exceso de actividades del sector terciario, la prostitución y la drogadicción, cuestiones que llevaron al centro histórico a su degradación.” (Ospina, 2013:14). Aunque estos problemas se consideraron dentro del plan en el papel, eventualmente no se tuvieron en cuenta durante la ejecución. Aun así, el nuevo aspecto del centro crea la percepción de bienestar en el sector, por lo menos dentro de las calles nombradas, aunque muchos de los problemas anteriores persistan.

El turismo es concebido como la alternativa que permitirá disminuir el desempleo de la ciudad, así como lograr beneficios que se disfrutarán “equitativamente” por los habitantes de la ciudad, como reza el lema del Plan de Desarrollo Distrital 2012-2015 de Santa Marta

(Plan de Desarrollo Distrital 2012-2015: 199). Sin embargo, aunque el turismo es uno de los sectores con mayor inversión y el que mayor empleo promueve directa e indirectamente, las cifras son desalentadoras: en el 2012 el 57% de la población se encontraba desempleada y el 72% de aquellos empleados trabajan en el sector informal (Ospina, 2013:1). Esto ha generado, contrario a lo que el Distrito y el Gobierno mencionan como las bondades del turismo, que este sea cada vez más informal en la ciudad y beneficie a aquellos con el capital necesario para invertir.

La transformación de este espacio tiene opiniones negativas por parte de los habitantes del sector especialmente porque su opinión y la del resto de habitantes de la ciudad no fue consultada apropiadamente sobre estas transformaciones. En una investigación realizada por Ospina (2013) los principales problemas listados tienen que ver con la percepción de ser desplazados de sus hogares. Por un lado, porque la alta demanda por las casonas del centro ha generado una alta especulación sobre el valor de estas propiedades y, aunque se ofrecen altas sumas de dinero por ellas, este no es siempre el caso y muchos habitantes que han terminado vendiendo se sienten “tumbados” porque lo que les dieron por la propiedad no les alcanza para vivir en una casa de dimensiones similares en otro lugar de la ciudad, o porque al comparar se dan cuenta que los valores fluctúan mucho entre compradores. Cuestiones como los servicios de alcantarillado y acueducto, después de las restauraciones del centro, solo han desmejorado y con la peatonalización de gran parte de las vías del sector se ha interrumpido las formas de movilización de algunos habitantes. Por otro lado, muchas de las familias y personas que viven en el centro, quienes han vivido en esas casas por varias generaciones y algunos de ellos, ya mayores en edad, han vendido sus casas por precios que consideran bajos con tal de poder salir de la zona debido al aumento de población flotante así como el aumento de discotecas y bares (donde el volumen de la música incomoda a los habitantes de este sector), para poder vivir en un área más tranquila. Durante mi investigación, varias personas manifestaron su descontento por la distribución desigual del agua en la ciudad y en el centro; donde ciertas calles turísticas, hostales y bares permanentemente tienen acceso al agua, y otros habitantes del sector o de la ciudad han sido privados de este debido a la sequía que viene azotando la región hace dos años (Conversaciones informales, julio 2014).

El Plan Centro debía ser avalado por los samarios, habitantes del centro histórico y personas afectadas por el turismo como los vendedores ambulantes, pescadores del área y otros comerciantes en una reunión de “participación ciudadana” que se llevó a cabo en marzo del 2000 que solo contó con la asistencia de 168 personas (Ospina, 2013). Sin embargo, se asumió con esta reunión que se daba por aprobado el proyecto.

Las opiniones sobre el cambio son mixtas en el panorama general local. Juancho, habitante del centro, comentaba sobre la situación de basuras en el sector que “ellos [los turistas] llegan acá y felices, y se van y que uno les limpie el reguero, ¡así son con todo! Vienen y ensucian las playas, las calles, todo, y se van campantes. Como no son ellos los que tienen que vivir con esto” (Conversación personal, julio 2014). Juancho dice que preferiría él mismo montar un negocio que vender y que sean “ellos”, los extranjeros o las élites, los que saquen ganancias. Otros locales con los que interactué, que no viven en el centro, se mostraron mucho más encantados con el proyecto y comentaban lo bueno que era poder disfrutar ahora de ese espacio, antes desagradable, y lo lindo que se veía ahora. Detractores y defensores del proyecto, sin embargo, pasan tardes y noches en el centro: el nuevo “spot” de moda en la ciudad. Ahora el Centro, incluso más que las otras atracciones, hace parte de la vida de locales y turistas por igual. Sobre todo por la ubicación, de fácil acceso, y porque, contrario a lo que ocurrió en Cartagena¹⁹, es accesible para los diferentes sectores socioeconómicos de la ciudad y diferentes tipos de turistas.

El objetivo principal por parte de la Alcaldía y el gobierno nacional, entonces, ha sido el de turistificar y convertir el Centro Histórico de Santa Marta en un enclave turístico por excelencia, no la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de este sector, como también lo indicaba el Plan Especial de Protección del Centro Histórico de Santa Marta (Ospina, 2013: 3). Así, la restauración del Centro Histórico de la ciudad se entiende básicamente como un proyecto que busca el posicionamiento del este sector como “destino turístico nacional e internacional y plataforma para impulsar otras clases de turismo en la región, tales como el turismo cultural, ecológico, arqueológico, náutico, deportivo y recreativo”, entre otros debido a sus múltiples riquezas (Plan Maestro del Centro Histórico

¹⁹ Elisabeth Cunin y Christian Rinaudo caracterizan la patrimonialización y turistificación del centro como un proceso que privilegió la atracción del “jet set” extranjero paralelo a la estigmatización y marginalización de poblaciones relegadas a vivir en barrios de clase trabajadora en la lejanía de la ciudad amurallada (2009:272), así como el “borramiento” de la población dentro de los enclaves turísticos, especialmente la ciudad amurallada.

de Santa Marta: 15-17). Es decir, hace parte de la re-dinamización de la ciudad en el sector turístico a partir de una diversificación turística que permitan hacerla más competitiva. Aquello que era el barrio, el hogar, la casa de unos, rápidamente fue convirtiéndose en el espacio de recreo, ocio y rumba de muchos otros que, al cabo de un corto tiempo, se irían; pero que también permitió la apropiación del espacio por los samarios. En palabras de Mimi Sheller, se trata de la transformación desigual del espacio de sustento de unos, en el patio de recreo de otros (Sheller: 2003:13).

El Centro de Santa Marta no es una parte desligada de la totalidad de la ciudad y sus alrededores. En un principio, entendí al Centro como un sector aislado, con dinámicas propias, pero debido a la forma en que ha funcionado, como “base de estadía” para los extranjeros, el Centro de la ciudad es un componente más dentro de un largo y apretado itinerario turístico y viene a representar “lo urbano” y propulsa el recorrido hacia otros sectores turísticos. Los atractivos del Centro Histórico, en su mayoría, hacen parte de la vida nocturna. El plan de muchos locales y extranjeros consiste en una cena en alguno de los restaurantes en el Callejón del Correo, Tumbacatre, o los alrededores del Parque de los Novios seguido de unos tragos en alguno de los bares, discotecas u hostales de la zona. También hay recorridos en esta parte de la ciudad por las tardes para ver la Catedral, la bahía, las plazas y parques emblemáticos, y un café. Aun así, la vida nocturna es la verdadera atracción.

Aunque Santa Marta es promocionado como un destino familiar (Colombia Travel), la gran mayoría de los turistas que van al Centro Histórico podrían ser calificados como “mochileros”. Jóvenes en su mayoría extranjeros (estadounidenses y europeos) viajando por Suramérica o Centroamérica, cuya estadía rara vez excede los diez días²⁰. Algunos extranjeros se quedan más tiempo y consiguen trabajos temporales en los hostales y bares del Centro como forma de aliviar sus gastos. Mientras en los hoteles cinco estrellas en las afueras de la ciudad y las playas que los rodean (Bello Horizonte, por ejemplo) es frecuente ver

²⁰ En la ciudad también hay otros tipos de extranjeros pero que difícilmente se califican como turistas. (1). Aquellos pertenecientes al Cuerpo de Paz que hacen voluntariado en escuelas y cuya estadía oscila entre los 6 meses y el año. (2). Los extranjeros que tienen y/o trabajan en establecimientos comerciales (pertenecientes a extranjeros) en el centro (hostales, restaurantes, bares, discotecas, etc.) y que residen en la ciudad (la mayoría en el mismo Centro).

familias del interior del país que se quedan en los hoteles o alquilan apartamentos (Hermida, 2014: 51).

2. La magia de La Terraza²¹

2.1. “El mejor Caribe del Caribe”²²



(Imagen 4, tomada por Marta Salazar, marzo 2015)

En la transición de este contexto surge La Terraza, una pequeña discoteca ubicada en el Centro Histórico de Santa Marta siguiendo la apuesta musical del bar popular Barrio Samario²³. La Terraza está ubicada en una casa republicana remodelada con una fachada pintada de coloridos rojos, amarillos y azules. En la parte más alta de su exterior sobresale

²¹ El nombre del establecimiento ha sido cambiado, así como el de las personas entrevistadas.

²² Revista Caribe Explora, edición 9, p.21

²³ Esta discoteca marcó la diferencia en su momento puesto que no se escuchaba el vallenato “nueva ola” que era la moda del momento, sino que empezó a impulsar géneros musicales como la champeta, entre otros ritmos populares. Sin embargo, era vista como algo “bajo” donde la gente “de bien” no debía ir. Su clientela era de barrios populares y/o interesados en la movida artística e intelectual. La Terraza empezó también apuntándole a este tipo de clientela sumado a los extranjeros que empezaban a llegar por esa época al Centro Histórico.

una trinitaria, una de las plantas más características de la región. Afuera tiene una pequeña terraza donde usualmente está sentado el dueño del lugar, Pierre, acompañado de algunos clientes-amigos tomándose unos tragos y conversando sobre música. Apoyados en el muro de la terraza siempre hay vendedores ambulantes – o “chaceros” como son conocidos popularmente- de chicles, cigarrillos, dulces, etc. El interior está pintado de muchos colores, cada pared de uno distinto, y tiene partes rústicas que dejan al descubierto ladrillos como si la pared estuviera deteriorada.

En el primer salón (ver imagen 5), las paredes se encuentran repletas de coloridos cuadros de Josefa Zúñiga, una artista local, cuyas obras, según el crítico y curador Javier Mejía, hablan de “una vida tradicional y descomplicada que caracteriza a los pobladores de las provincias del caribe colombiano” (Mejía, 2003). Mejía también menciona que su obra recrea la región como “un mundo lleno de realismo mágico” (Mejía, 2003). También hay otras piezas que adornan el resto del bar donde resalta un gran cuadro de un Buda, o pequeños cuadros con mensajes que hablan sobre la rumba, la música, el baile, la bebida, o el placer.



(Imagen 5, tomada por Alberto Mario Coronado, diciembre 2015)

El primer salón tiene vista hacia la calle a través de unos ventanales. Después viene la primera barra a la cual se accede por un pequeño pasillo que desemboca en una pequeña pista de baile la cual no tiene techo. Este es uno de los atractivos de La Terraza: la vista al cielo y las estrellas mientras se baila en la pista y que permite que circule el aire²⁴. A la derecha al frente de la pista de baile y la primera barra, hay dos salones con sofás y sillas rojas comunicados entre ellos. Siguiendo por el pasillo, después de la pista de baile (ver imagen 6), está la zona del dj, la segunda barra de un lado, los baños del otro, y la salida hacia el patio de La Terraza al frente, al aire libre y zona de fumadores.



(Imagen 6, tomada por Marta Salazar, marzo 2015)

Cuando le pregunto a Efraín, uno de los trabajadores de La Terraza, sobre este lugar su respuesta inmediata es que es el mejor lugar en Santa Marta. Aunque no aparece en casi folletos o guías de viaje, es recomendado activamente en los hostales, hoteles boutique y hasta restaurantes del área. Muchos recepcionistas, meseras y meseros, bármanes, dueños de establecimientos, entre otros, suelen decirles que no se pueden ir de Santa Marta sin haber

²⁴ A finales de junio de 2015 se construyó una reja en esta área por motivos de “seguridad”, comentó Pierre (Conversación personal, julio 2015).

conocido La Terraza (conversaciones personales, julio 2014). Así, aunque muchos de los turistas ya tienen una especie de itinerario sobre lugares para visitar y atracciones turísticas, confían en el voz a voz y las recomendaciones de los locales y otros viajeros. La Terraza, así, apela a una cualidad de autenticidad puesto que, en palabras de varios turistas, “permite hacer parte de la experiencia local y conocer mejor a la gente y el lugar”.

La autenticidad es un rasgo que ha sido estudiado ampliamente alrededor del turismo entendiendo que dicha cualidad hace más deseable la destinación turística (MacCannell, 1976). Así, los turistas perciben que entre más “espontaneidad” y “naturalidad” tengan las experiencias y encuentros en este lugar, es mejor el reflejo de la realidad local. Así mismo, entre más disímiles se perciban estas realidades (donde el contraste visual entre el lugar y la gente que visitan y el lugar y la gente de donde provienen los turistas) mayor es su exotividad y, por tanto, más atractivas. Estos estudios pasan desde la atracción por la pobreza en las favelas (Freire-Medeiros, 2013), la mercantilización de la música tradicional y el baile (Guerrón, 2006), la espectacularización de la experiencia (Taylor, 2010), la corporatización de la identidad (Comaroff y Comaroff, 2009) la turistificación de Nueva Orleans post-Katrina (Gotham, 2009). En La Terraza se presentan los elementos supuestamente auténticos de la cultura local y que reflejan el sentir afrocaribeño.

Algunos autores han intentado realizar una distinción entre una “autenticidad escenificada” y una “autenticidad real” y esto supone un problema en tanto asume la identidad (especialmente de aquellos que trabajan en la industria turística) como una categoría estática (o que se quita y se pone) en vez de reconocer que “los trabajadores dibujan diferentes dimensiones de sus identidades en diferentes situaciones y que su trabajo con los turistas es parte integral de esas identidades” (Ypeji, 2012: 22). Si esto es cierto de los trabajos en la industria, como dice Ypeji, lo es aún más en La Terraza, en donde los trabajadores (y asistentes) han creado toda una narrativa que justifica su apego al lugar en torno a la celebración de la música y un capital cultural elevado en la forma de un círculo de melómanos.

Considero la autenticidad, más bien, como una condición buscada por los turistas y que a menudo modela las relaciones cotidianas de los involucrados (turistas y locales, sobre todo trabajadores locales de la industria), mediadas por unas expectativas a priori y que, en este caso, alude a procesos dinámicos de significación y movilización de la raza. Es su

carácter de “auténtico” el que ha resultado en el tremendo éxito de La Terraza en la escena nocturna y turística del centro. Aquí, los turistas sienten que tienen la oportunidad de ver e interactuar con la gente “real” de la ciudad y, aunque están con muchos turistas también tienen la oportunidad de interactuar con el “Otro” en su “ambiente natural”. En una ocasión tuve una conversación con Cam, un estadounidense que llevaba tres meses en Santa Marta y trabajaba algunas noches en un hostel del área como barman, al respecto:

-Cam: La Terraza es increíble. Es el primer lugar al que me trajeron y me encanta. Siempre termino en La Terraza porque acá uno sabe que se encuentra a todo el mundo. Da una vibra muy natural, muy auténtica, sin esfuerzo. Acá uno habla con el que quiera y hace amigos nuevos todo el tiempo. A mí me gusta eso de Santa Marta: caminar por sus calles sin preocuparse, sin rumbo fijo, hablar con los vendedores. Todos los días salgo a comprar cigarrillos y se los compro al mismo señor ahí por el café. Tú tienes un español muy bueno porque yo a ese señor nunca le entiendo, todavía no le entiendo. ¡Habla muy rápido!

-Yo: ¿Y por qué sigues yendo?

-Cam: Me encanta escucharlos. Es parte de estar acá, ¿sabes? Tratar de entender es parte de estar acá, de ver cómo son. No me canso de ir allá todos los días. Esto es lo que yo hago cada vez que voy a un lugar nuevo y por eso me quedo meses y daño todo el itinerario. (Conversación personal, agosto, 2014).



(Imagen 8, tomada por Marta Salazar, marzo 2015)

El contexto turístico, en general, invita a descubrirlo todo, como si cada viajero tuviera la oportunidad de ser un explorador que va en busca de los símbolos que definen el lugar, de forma similar a la antropología (MacCannell, 1976; Cunin, 2006) y sus gentes, pero que también implica el consumo y posesión de estos símbolos. Se trata de la “búsqueda del otro, percibido en una relación de exterioridad idealizada” (Cunin, 2006: 132). Sin embargo, “viajar”, en palabras de Elisabeth Cunin, “se convierte en sinónimo de verificación y reconocimiento, y toma parte en un pasado profético: sabiendo qué es lo que nos espera y encontrando los rastros de él” (Cunin y Rinaudo, 2008: 275). Así, el turista busca en La Terraza lo que de antemano se ha construido como Santa Marta, que en este caso está profundamente marcado por la idea de un pueblo caribe(ño), folclórico, pintoresco. Algunos blogs, señalan que La Terraza es “uno de los bares más originales, musicales y coloridos del Caribe” o “uno de los bares más reconocidos y visitados del Caribe a nivel mundial”, cuentan algunos blogs sobre el bar.

En tan solo 6 meses desde su apertura, La Terraza se convirtió en una de las discotecas más populares de la ciudad, y la preferida por locales y turistas (entrevista personal, Pierre, julio 2014). “Como no había lugares donde ir de fiesta que me gustaran, me tocó crear uno que sí”, explica Pierre, y se dio cuenta que era exactamente lo que la gente necesitaba. La Terraza es en palabras de su dueño

El punto de encuentro del turista. Este es el lugar favorito de los turistas. Primero que todo, [aquí] no hay aire acondicionado y mucha gente viene del frío y llega aquí. Mucha gente de aquí, el colombiano, me dice que aquí es el lugar más caliente y hay esa pasión por la música. Si vas a otro sitio en Santa Marta no es tan abierto. Yo odio eso: la oscuridad, el humo, el aire [acondicionado]. A mí no me gusta eso. [...]Y tú vas a mi casa y es un ensamblaje así. El concepto es que no hay concepto. Esa es la magia de La Terraza. Llega gente y me dice “cuando entro aquí, soy otra persona”. Un sitio que huele a libertad, a sensualidad, a sexualidad. (Entrevista personal, julio 2014).

Se hace evidente en la narrativa de Pierre, los trabajadores del lugar y los mismos asistentes que La Terraza está diseñado para apelar, sobre todo, a los turistas y, también, a los locales. Desde el diseño interior, la mecánica de la rumba (donde no hay cover, la música es “bailable” y tropical, entre otros), el fácil acceso por su ubicación y el hecho de que no hay código de vestimenta. Pero es sobre todo, como veremos más adelante, el aire de “libertad, sensualidad y sexualidad” que se respira en el recinto lo que ha resonado profundamente y caracteriza el lugar como apetecible. Pese a la afirmación de Pierre sobre

la falta de concepto, la institución que es La Terraza el día de hoy ha sido activamente construida desde sus inicios y la proclamación de un ambiente decididamente caribeño (conversación personal, Toño, julio 2014). El estilo de La Terraza es crucial para su evocación de un lugar caribeño para turistas y locales. Su ensamblaje visual evoca a un pasado colonial por la arquitectura de la casa y localiza de inmediato al visitante dentro de una atmósfera reminiscente²⁵. Este collage de elementos pasa por lámparas chinas, un cuadro de Buda, un mural del escudo nacional en el patio, guirnaldas mexicanas, letreros con frases sobre la rumba y el alcohol provenientes de canciones, elementos “rastafaris”, sillas de hierro tejidas de colores²⁶ típicas de la región Caribe, entre otros. La iconografía del lugar se tambalea entre aquello que evoca “lo particular” y “lo universal”, lo que define al Caribe desde una perspectiva globalizada. Así mismo, utiliza tropos que pasan indiscriminadamente entre “lo caribeño”, “lo africano” y “lo oriental” como parte de un régimen de la diferencia visual que sitúa al otro como inminentemente “exótico” y, por supuesto, esencialmente diferente. Esta hibridación, argumenta Mimi Sheller, ha sido común desde el momento del descubrimiento de América hasta el día de hoy. La idea del Caribe, explica Sheller, fue producida como un híbrido entre el discurso orientalista y africanista caracterizada por un intento de delimitar Occidente en oposición a Oriente y donde se resalta la relación dicotómica barbarismo/civilización²⁷ (Sheller, 2003: 109). “Tal y como Bryan Turner lo sugiere”, señala Sheller, “el Orientalismo es un discurso que representa lo exótico, erótico, extraño de Oriente, como un fenómeno comprensible e inteligible dentro de una red de categorías, tablas y conceptos por medio de los cuales Oriente es simultáneamente definido y controlado”²⁸ (Turner 1994: 21 en Sheller, 2003: 109). En este sentido, el discurso

²⁵ Mimi Sheller destaca este tipo de arquitectura como uno de los íconos más importantes a la hora de imaginar el Caribe y sus encantos (2003: 121).

²⁶ Estas sillas se realizan manualmente y para muchos constituyen un componente insignia de la región. Estas se ha popularizado recientemente y se utilizan en varios establecimientos de la ciudad. Según la compañía Tucurinca su proyecto se basa en “recuperar y renovar las sillas típicas de la región caribe” así como “posicionarlas como un ícono de la región caribe”. Estas sillas están hechas de zuncho, plástico y cabuya, “materiales provenientes de los cultivos de banano y palma de la región” que “solo dentro del ingenio colombiano fue posible concebir en estos los principales insumos para la creación de sillas y mecedoras”. Añaden además cómo estas sillas con colores vibrantes expresan con sinceridad y alegría las vivencias de la cultura caribe, así como la libertad y frescura propia de la región. (www.tucurinca.com)

²⁷ Para Sheller la denominación de las “Indias Occidentales”, resultado de la “mala lectura” realizada por Colón sobre el Caribe como Oriente, se inscribió en el pensamiento europeo y constituyó un punto de partida para pensarlas como un reflejo de las “Indias Orientales”, de allí que sus habitantes se consideraran indios (2003: 110).

²⁸ Para más información sobre Orientalismo ver Said (1978)

orientalista ha funcionado como una forma de producción de todo aquello diferente de Occidente, no solo de Asia, sino también del Caribe como un lugar esencialmente diferente, tomando tropos sobre Asia y África para definir y situar al Caribe²⁹. Dentro de La Terraza es evidente un collage de diversos símbolos producidos y reproducidos de forma globalizada, sin embargo resaltan aquellos que hablan del Caribe como un lugar con herencia directa africana.



(Imagen 9, tomada por Alberto Mario Coronado, enero 2016)

Cuando Efraín explica que “la magia de la Terraza es lo global”, hace referencia a la estética del lugar y la música diciendo que

Parte de lo global es el arte, la parte plástica. Porque La Terraza también es galería y hay cuadros que están expresando de toda y cuanta vaina y hasta cuadros con frases del mundo.

²⁹ Por ejemplo, de Asia, ideas como la riqueza y el hedonismo; y, de África, el primitivismo y salvajismo (Sheller, 2003: 110).

Y la música también, la música viene de un concepto que se llama World Music que es tocar música de todo el mundo, **no** es crossover, es World Music. Y es música desde Angola hasta New York, y pasando también por Palenque.” (Entrevista personal, julio 2014, énfasis del original).

Esa característica de “lo global”, o “lo universal” ha marcado profundamente el entendimiento sobre el Caribe desde el ámbito experto (Ver Avella Esquivel, 2001; Espinosa, 2001) y hace reconocible el lugar, apetecible y diverso, así como un lugar de hibridación cultural y racial (Sheller, 2003; Espinosa, 2001). Ha sido, además, parte del continuo esfuerzo de producción del Caribe a partir de imágenes y discursos que viajan a través del mundo y que han sido fundamentales en la industria turística para hacer del Caribe una destinación a la vez asible y fantástica, comprensible y delimitada, inesperada y exótica, o como muy bien lo retrata el eslogan promocional turístico como un lugar de “realismo mágico”. Muchos de estos tropos ya hacen parte de las expectativas de los turistas antes de iniciar el viaje y son reforzadas por medio de la publicidad turística, en La Terraza se materializa y constata la evidencia de la diferencia.



(Imagen 10, tomada por Alberto Mario Coronado, enero 2016)

“World Music hace referencia un “movimiento musical nacido en los años ochenta en Londres, París y Nueva York, reactualiza y moderniza los ritmos provenientes de los países del Tercer Mundo, y especialmente de África” (Cunin, 2003: 284). Este movimiento contribuyó tanto a la construcción simbólica de los múltiples otros del mundo a través de sus músicas tradicionales, folclóricas o étnicas; como a su propagación como ritmo legible en el primer mundo, a menudo a través de sus mezclas con otros géneros. Estos ritmos, anclados en sus raíces africanas y caribeñas, hacen parte de la esencia musical de La Terraza³⁰. De hecho, en la invitación de Pierre, publicada en redes sociales, a uno de los aniversarios de La Terraza, se caracteriza esta música como esencialmente negra y La Terraza como el lugar de celebración (y consumo) de este tipo de producciones.

El concepto de World Music no había nacido, pero ya mezclaba en mi tocadiscos la música de Fela [Kuti], la soul de Marvin Gaye y de Curtis Mayfield, el Bogaloo de Pete Rodríguez, el latin soul de Joe Cuba, la música afro-cubana de la orquesta Aragón y el compás haitiano de Tabou Combo. Cuál será mi sorpresa, cuando viviendo en el barrio Pescaito, me llevaron por primera vez a una caseta para escuchar el Pick Up (Sound System) “El Escorpión”; toda esa música sonaba a través de esos enormes bafles pintados con motivos y colores extravagantes, mezclada por disc jockey empíricos geniales. Las canciones y las placas delirantes llevaban al público hasta el trance total. “Micaela”, “El Watusi”, “El Aquien”, “Zouk La Sel”, “Ayer”, “Pensando en ti”, “Mr. Big Stuff”, “Sex Machine”- esos picoteritos no tenían nada que envidiar a los mejores Dj parisinos, newyorkinos o londinenses, todo al contrario, ellos fueron los precursores de este mestizaje musical. Años después llegó la champeta, híbrido perfecto de la música africana y de la caribeña. Este género adulado por la gente de la clase baja y odiado por los demás, entró en Europa hace unos años a través de compilaciones como “Champeta criolla” en el sello Palenque Records. Los famosos Dj’s europeos, los melómanos y los etno musicólogos empezaron a interesarse por la música de esa región. Ocora, el sello de Radio France publicó CD’s del “Sexteto Tabala” de Palenque San Basilio y de los “Joyences Ambulances”, otro grupo de este pueblo del norte de Colombia. [La Terraza], para su cuarto aniversario, quiere rendir un merecido homenaje a este género, y el sábado 21 de marzo les invitamos cordialmente a celebrar con nosotros este tributo a la cultura “picotera” de la Costa Caribe colombiana. Vístanse lo más champetúos posible, los mejores disfraces serán premiados. Dejen sus prejuicios en la casa o en el carro y vengán a gozar con nosotros los inmortales éxitos de las casetas costeñas.” (Invitación de Pierre al aniversario de La Terraza, 2009, sic).

³⁰ Dentro de la lista de géneros musicales destacados en la página oficial aparece el soul, r and b, funk, rock and roll, blues, hip hop, electro, latin house, bossa nova, jazz, be bop, hard bop, latin jazz, ragtime, psychobilly, punk rock, reggae, raga muffin, ska, reggaetón, dub, calypso, soca, biguine, kompas, zouk, morna, fado, flamenco, bulería, chill out, soukouss, afro beat, folk, country, oriental, rai, balkan music, salsa, son cubano, bolero, boogaloo, pachanga, shing a ling, twist, guaguancó, bomba, plena, nueva trova, gospel, madison, gangsta rap, slam, champeta, tropical, cumbia, porro, changui, guajira, bollywood, swing, un soul, latin soul, cha cha cha, mambo, tango. No todos estos géneros, sin embargo, tienen la misma importancia dentro de La Terraza y priman el reggae, los ritmos fusión locales, la champeta, la salsa dura, y otros ritmos caribeños.

En esta invitación se resume a la perfección el espíritu de La Terraza. Un lugar que desde su nacimiento celebra la música negra y los diferentes ritmos que entremezclan la música africana y la música caribeña, donde se destaca la champeta como fusión perfecta entre estas dos y caracteriza a la región (conversación personal, Pierre, julio 2015). Estos ritmos, sin duda, se conectan con imágenes globalizadas sobre la cultura negra que son consumidos por los turistas en La Terraza. De este modo, siguiendo a Patricia Hill Collins, no solo se trata de los medios de producción de la diferencia, sino también de los mecanismos que permiten su consumo en el turismo, los cuales revelan relaciones raciales que “enfatan el carácter bipolar de las categorizaciones raciales”, así como las estructuras jerárquicas y relaciones de poder de las mismas (Cunin, y Rinaudo, 2008: 269).

Esto es lo que hace tan característica a La Terraza entre un abanico de posibilidades de discotecas y bares en Santa Marta (Entrevista personal, Toño, julio 2014). La música es clave en el ensamblaje del lugar donde se destacan ritmos afrocaribeños como la soca, la champeta, el reggae, el dancehall, la salsa; y se destacan las influencias afro de ritmos populares de Europa y Estados Unidos como el rock, funk y blues. El reciente boom musical nacional de mezclas de ritmos afrocaribeños y regionales como la champeta y la cumbia con electrónica, rock, reggae, hip hop, entre otros; de la mano de bandas como Systema Solar, Bomba Estéreo, Sidestepper o Humberto Pernet. Es a través de este ensamblaje musical y visual que se pone en escena la cultura local como esencialmente negra, en un Caribe que ha heredado una forma de vivir, ser y sentir africano y donde priman la alegría, el baile, la sensualidad y la sexualidad exacerbada. Es decir, donde se ponen en funcionamiento estereotipos raciales que aparecen como naturales y propios de los locales. Así mismo, lo local, por ejemplo los ritmos tradicionales como la cumbia o contemporáneos como la champeta, aparecen asociados a su carácter étnico y racial tanto en su puesta en escena en La Terraza como en los discursos e imágenes de las páginas de promoción turística, y en el circuito global donde se consumen estas imágenes (fuera del turismo) como parte de la cultura africana. La idea del mestizaje [cultural y musical] de ninguna forma propone una mezcla homogénea, sino una donde se pueden distinguir claramente los elementos de diferentes geografías y razas que caracteriza al Caribe y Latinoamérica.

El trabajo de Elisabeth Cunin en Cartagena oscila entre estas cuestiones, siendo casi único en el Caribe colombiano. En el artículo “Consuming the city in passing”, realizado en

conjunto con Christian Rinaudo, hace énfasis en el papel del turismo dentro de Cartagena como proceso de consumo del “Otro”. Cunin y Rinaudo se preguntan cómo la comunidad afro hace parte de nuevas formas de mercantilización que venden la “negrura” en el mercado global y se enfocan explícitamente en el caso de las chivas turísticas, “paseo en chiva” y “paseo de noche”, que funcionan en Cartagena para que los turistas conozcan la ciudad y la disfruten. Los autores argumentan que estas prácticas sirven para que se consuma la alteridad en la forma de un sujeto negro que, inmerso en las relaciones de intercambios globales, “connota el sistema de esclavitud en el cual ya se ha transformado el cuerpo negro en un objeto de producción económica y fantasía sexual” (Cunin y Rinaudo, 2008: 270). El papel de estas chivas resulta clave en la mercantilización de la identidad negra y demuestran que a partir de los souvenirs, las toma de fotos turísticas y las muestras de la música (bien sea tradicional, como el mapalé y la cumbia, con baile y vestuario propio; o contemporánea como la champeta y el reggaetón) es que se consumen los supuestos signos de la raza, la cultura y la región. Se trata del consumo de signos y símbolos donde se escenifican las identidades de forma estereotipada a partir de un performance de la historia y la condición social de la ciudad; que, sin embargo, no tiene en cuenta los efectos en la vida real y las relaciones que se establecen en la ciudad de forma discontinua y fragmentaria.

De forma análoga, en La Terraza se presentan los símbolos que supuestamente definen Santa Marta y cómo son los samarios, y se disponen para el consumo de los turistas. Sin embargo, la forma en que se construye la ciudad, en la forma de un Caribe exótico, y sus gentes, no da cuenta de la multiplicidad de elementos que conforman estas identidades, ni las relaciones de la ciudad. En efecto, este tipo de elementos no se mencionan en la propaganda turística y se limitan a hacer referencia a una era de “posconflicto” que ha eliminado la violencia de la vida de los habitantes de la región. Para Cunin, el encuentro turístico se resume en el reforzamiento de prejuicios y la comprobación de imaginarios preconstruidos que benefician solo a unos pocos actores (lo más poderosos) y plantea un escenario local carente de actores, al estilo de una ciudad-museo (Cunin, 2006). Estas aseveraciones, limitan un panorama dinámico donde se pueda entender, por un lado, los significados que se otorgan a las categorías raciales desde “arriba” y desde “abajo” así como, por el otro lado, procesos de subjetivación bajo los cuales se da sentido a la realidad local en torno al turismo y la disparidad racial. En efecto, las ideas que permanecen en los turistas en su visita a Santa

Marta caracterizan a los locales como personas siempre alegres, con una predisposición natural a la rumba y excelentes bailarines. Sin embargo, esto no significa que estos atributos no sean movilizadas por ellos mismos o que las formas cómo entienden la raza sean completamente impuestas. Al contrario, en La Terraza se terminan valorizando y celebrando las producciones negras y los valores asociados con ello como parte de una reivindicación. También les ha permitido sacar, en algunos casos, provecho de ello en sus encuentros con los turistas, como veremos más adelante.



(Imagen 11, tomada por Alberto Mario Coronado, octubre 2008)

2.2. Peligro y locura en La Terraza

La Terraza es descrita por sus asistentes como un lugar para rumbeo fuerte y hasta tarde. La “rumba tesa”, el encuentro entre locales y turistas y el descubrir del “verdadero” sentimiento caribeño, han sido descritos como una de las principales razones para asistir y parte del encanto del lugar. Los asistentes a menudo comentan que es un lugar en el que “pueden ser ellos mismos”, o “ser otra persona”, hablando del carácter libertario y sensual que permite ciertos comportamientos en los encuentros que se dan en el lugar. La idea, así, de que es un lugar para “levantar” y actuar desenfrenadamente está ampliamente propagada entre personas que van por primera vez y otras que van hace varios años por igual. Pierre y Efraín destacan que La Terraza es un lugar abierto, que no es oscuro donde “no tienen que esconderse de nada, [...] [y] puedes disfrutarte la rumba como quieras” (Entrevista personal, julio 2014).

En efecto, ir a La Terraza quiebra los límites entre los cuerpos de los diversos asistentes, locales y turistas. Atravesar el lugar es en sí misma una tarea que implica tocar y rociar los cuerpos de los otros. En La Terraza no se necesita pareja para poder bailar y la música y el espacio mismo son propicios para que la gente se acerque a la pista de baile y se mueva. Bailar es prácticamente una actividad colectiva entre todos los asistentes. “Todos con todos” es la forma en que Efraín define este encuentro. Aquí cualquiera puede entrar, proclaman constantemente los trabajadores y su dueño: sin importar la raza, el estatus socioeconómico, la nacionalidad, todos entran a La Terraza (entrevista personal, Pierre, julio 2014). Desde la princesa en busca de su príncipe azul, el bohemio que no soporta la monotonía, lo que sea, el extranjero que se enamora de la belleza exótica (entrevista personal, Efraín, julio 2014). Efraín resume esta idea en una anécdota

Partamos de ahí y lo que te decía de la globalización, que digo... de lo global, es que puede entrar quién sea... siempre y cuando sea mayor de edad, obviamente. Y de hecho, yo alguna vez, tuve la fortuna de estar colocando música y estaba Carolina Gómez, virreina nacional, y al lado de ella bailando un “chacero”, un “chacero” de los de ahí de la quinta. Y yo me quedé como... “joda, ¿dónde más vas a ver esto?” (Entrevista personal, Efraín, julio 2014).

Es por eso que La Terraza es percibida como un lugar donde el orden social puede revertirse, romperse, quebrarse u olvidarse. Pero a la vez, es el lugar donde se fijan las

diferencias porque exotizar la diferencia no es otra cosa que reificarla. En el conjurar de esa idea que es el Caribe, los elementos materiales que lo constituyen deben estar presentes y materializarse en la llegada a lugares como La Terraza, pero en dicho conjuro los lugares no son los únicos que deben conformarse a la imagen y semejanza del estereotipo sino también sus habitantes (Patullo 1996: 142 en Sheller, 2003: 6). En este estereotipo se evoca no solo una apariencia física, localizada en su color de piel y otros aspectos fisionómicos, sino en comportamientos donde se resalta el desenfreno y la naturaleza sexual y sensual de dichos cuerpos. Este régimen de producción de la diferencia está localizado en una idea del Caribe profundamente africanizada. Un blog local define así la experiencia de ir a La Terraza

Podrá notar como entre ecos de voces negras, salsa vieja, champeta y demás, va perdiendo la noción del tiempo. Va a darse cuenta de que todos allí bailan como dioses ¡Pero no se asuste! si lo suyo no es bailar, atrás en un ambiente más relajado, puede sentarse y tomarse algo o tomarse todo porque los precios son excelentes. De pronto con unos tragos encima se anima a guarachar como lo suelen hacer los extranjeros, ya entradas las 2 de la mañana.

Es probable que sienta que le falta el aire en la pista de baile, el sudor se apodera de todos los que después de levantarse de la mesa ya no se sientan y es que ir a [La Terraza] y salir sin sudor es no haber ido. [La Terraza] es un bar para contagiarse de la magia samaria, tomarse una, o dos o tres botellas de ron y dejar que la noche haga lo que quiera con usted.

Con tanto fuego por ahí va a parecer que está en un paradisiaco infierno donde la noche no oscurece sino que aclara con el vibrante rojo que viste algunas de las paredes inundadas de cuadros. Disfrute y deje salir al wild afrocolombiano que lleva dentro. (www.withlovemag.com)

Así, las producciones de la diferencia no solo informan al turista de cómo es el “Otro”, sino que informan al local de las formas en que deben desatar su propia naturaleza negra y salvaje. El paraíso es en este punto también un lugar de degeneración cercano a un infierno caliente y ardiente. La producción de la diferencia ya no es solo visual, sino material y centrada en las “economías táctiles” (Ahmed, 2000: 49 en Sheller, 2003: 112) que definen a ciertos cuerpos como parecidos o diferentes de otros. Sin embargo, estas economías táctiles no hacen referencia a un poderío absoluto donde el hombre blanco controla y determina las formas de tocar al otro, que lo marcarán como diferente como asegura Sara Ahmed. En La Terraza las economías táctiles pueden ser procuradas por cualquiera y en cualquier momento. El permiso del toque sobre los cuerpos es inexistente y de allí que se considere un lugar donde las barreras raciales, de clase y de nacionalidad se derrumban. Y, en cambio, los encuentros, enteramente heterosexuales, fijaban los cuerpos alrededor de la sexualidad de forma heteronormativa.

3. Encuentros cercanos del tercer tipo: encuentros con el “Otro”/fantasías racializadas.

3.1. De la incompatibilidad entre regímenes de clasificación racial

La geografía ha jugado un papel fundamental dentro de lo que se ha denominado la “racialización del espacio” y la “espacialización de la raza” que hace parte de imaginarios coloniales de larga data (Appelbaum et al. 2003) y que frecuentemente son utilizados en la publicidad turística para caracterizar racialmente la nación, y sus regiones, que marca las expectativas de los turistas previa a la visita (Capítulo 1). En mis encuentros con los turistas se hizo evidente cómo esta forma de racializar Santa Marta hacía mi cuerpo incompatible con el de una persona local. Aunque era sobre todo mi color de piel aquello que definía para ellos con mayor contundencia mi “raza”, esta se significaba alrededor de la geografía y viceversa. Si ser de Santa Marta era no ser blanco, ser blanco era no ser de Santa Marta. Así mismo, resultó evidente que no era solo un rasgo físico sino el conjunto de rasgos físicos y su combinación con otros tipos de características como mi forma de hablar, de vestir, entre otros, los que eran significados y me hacían acreedora de una categoría racial (que tal vez hasta ese día hubiera evitado utilizar para clasificarme a mí misma).

El cuerpo, aun cuando no se señalaba explícitamente, ha sido el lugar donde se localizan, apilan y despliegan las connotaciones que se hacen de los diferentes sujetos racializados. Incluso, se alude al factor estético sobre los diferentes cuerpos vinculándolos, a su vez, con valores de carácter moral. Se trata de “significadores raciales” (Wade, 1997) o “rasgos diacríticos” (Barth, 1969) que son leídos para clasificar en una categoría racial y/o mostrados para sugerir una identificación racial (Barth, 1969). A menudo, según Fredrik Barth, tienen que ver con una identidad cultural que se define a partir de la vestimenta, el lenguaje, la vivienda y la forma de vivir –lo cual lleva a inferir también rasgos de tipo moral– y Peter Wade los ha localizado mucho más en el cuerpo de las personas a partir de “combinaciones específicas de color de la piel, tipo de pelo y rasgos faciales” (Wade, 1997: 16). Bajo este orden de ideas, la asociación a una raza empieza como un acto visual de clasificación que lejos de ser desinteresado se utiliza para definir y caracterizar a los sujetos dentro de unas formas de ser esencialmente diferentes de las de otros. Es decir, las diferencias corporales entendidas como “expresión de una naturaleza heredada de grupos humanos

diferenciados” indican a su vez diferencias en sus comportamientos y características morales e intelectuales. (Restrepo, 2012: 18).

Mi cuerpo se convirtió en la entrada perfecta para interactuar con los turistas, puesto que causaba la curiosidad necesaria para poder mantener conversaciones con ellos donde podía integrar, de forma casi natural, temas raciales de forma implícita o explícita. Pero también se hizo evidente esa idea que parecía tan sólida entre los turistas y era que ellos eran intrínsecamente distintos de los samarios, que para ellos existían unos límites más o menos claros entre un “ustedes” y un “nosotros” que ni siquiera la excepción podía quebrantar. El hecho de que yo fuera blanca para ellos, y, en esta medida, más parecida a ellos, no hacía menos cierto que los samarios, en general, no lo fueran. Se hizo también evidente que el cuerpo es un lugar fundamental desde donde se piensa y despliega la “raza”, la justificación natural de la diferencia entre unos “tipos” de personas y otros completamente racializada.

Existe, sin embargo, una incompatibilidad entre las categorizaciones raciales realizadas por los turistas y los locales. Desde el inicio de mi investigación partí de una postura donde la raza no es una categoría o concepto objetivo, sino que es contextual, situacional y relacional. En este sentido, no existe en la naturaleza o esencia de los sujetos y, en cambio, hace parte de la empresa de conocimiento situada dentro de relaciones de poder concretas (Wade, 1997: 11). Esto implicaba que las diferentes categorías y significados que han tenido dichas categorías en los sistemas de clasificación racial que han existido en la historia habían variado (Appelbaum, 2003; Arias, 2005). Las categorías raciales terminaron siendo un problema en mi investigación puesto que las categorías que son utilizadas por turistas y locales son completamente diferentes. La de los primeros corresponde con el sistema de configuraciones raciales de los países de los que provienen; las cuales son enteramente distintas de las de un país como Colombia marcado por un discurso de mestizaje, pluriethnicidad y multiculturalismo. Así, como lo expone Eduardo Restrepo, “los cuerpos racializados existen dentro de regímenes de corporalidad situados” (Restrepo, 2012: 22) donde la procedencia de aquél que mira y clasifica, hace parte fundamental del tipo de lectura y clasificación racial que se hace de los cuerpos, incluyendo el propio.

Ya resultaba lo suficientemente complejo las diversas formas de clasificar a un sujeto por parte de diferentes otros locales; estas categorías ni siquiera hacían parte del sistema de clasificación racial utilizado por los turistas extranjeros. Aquella gama de categorías que

pasaban por “morenito”, “trigueño”, “mestizo”, “café con leche”, “oscurito”, “clarito”, “mona”, “neg’a”, “negro”, “morenaza”, “canela”, “beige”, “bronceada” “monocuco”, “zunga”, “indio”, “indígena”, “blanquito”, “zambo”³¹, “mulata”, “piel”³², “amarillito”, “morocho”, incluso “costeño”, “samario”, “caribe”, “gringo”³³, “asiático” como categorías diferenciadoras y racializadas; eran más limitadas para los turistas. Blanco o negro me parecieron categorías dicotómicas y simplistas que reducen el panorama de las interpretaciones e interpelaciones raciales que ocurren entre locales. Sin embargo, estas eran las principales categorías que predominaban en el discurso de los turistas. Los locales eran en su gran mayoría categorizados como negros, y en algunos casos como “gente caribeña” o “latinos” aludiendo a procesos de mestizaje que, sin embargo, racializan a los locales como no-blancos y los marca en una herencia fisionómica y cultural que hace referencia al encuentro colonial. En este proceso de categorización se racializa al “Otro” en su posición relativa al que clasifica.

3.2. De los encuentros racializados

Después de pasar varias noches en La Terraza con uno de los turistas con los que más interactué, Cam, un estadounidense, que con gran facilidad determinaba para él quiénes eran locales y quiénes no con atino, fue claro que las identificaciones que los locales tengan de ellos mismos, de forma individualizada, no tienen mucha relevancia para los turistas. Incluso, aquellos locales que se identificaban como mestizos, o en general a los colombianos como mestizos, tendían a exotizar a los locales y hablar de sus atributos de forma implícita en clave racial. Las imágenes previas consumidas por los turistas, sin embargo, guardan estrecha relación con el sentido que le otorgan a los cuerpos. El más pequeño de los detalles era identificado también por Cam y leído en código racial. Personas que para mí podían ser perfectamente de aquí o allá, Cam rápidamente justificaba cómo el ancho y forma de su nariz, la estructura y el color de pelo, la forma y el color de los ojos, la altura, la ropa, entre otros, eran símbolo de su diferencia y por tanto debían ser locales. Dentro del esquema que utilizó

³¹ No necesariamente en su definición colonial como “hijo de indígena y negro”.

³² Color “piel” como el de los lápices de colores. Allí se asume que hay un color natural que se inclina hacia las tonalidades de piel más claras.

³³ Usualmente quiere decir cualquier persona blanca extranjera, no necesariamente de Estados Unidos.

Cam el cuerpo significaba raza y raza significaba procedencia geográfica. Así mismo, las imágenes que produce y reproduce La Terraza sitúan de inmediato al turista en un ambiente que ya es familiar para ellos de otras escenas de películas, libros y la ya mencionada publicidad turística que “valida” ese régimen de clasificación racial que ya les ha anunciado a los locales como diferentes y que es escenificado por los locales también como tal.

En La Terraza los signos que se consumen sobre la identidad local aseveran estereotipos sobre los cuerpos oscuros del Caribe vistos como exóticos, sensuales y eróticos. Como ya he mencionado, Pierre resalta que una de las características que apela a los turistas de La Terraza es su “olor a libertad, sensualidad y sexualidad” (Entrevista personal, julio 2014). Beverly Mullings señala en referencia al trabajo sexual en el turismo, que “aunque muchos turistas viajan para experimentar maravillosas playas, sol eterno, y el placer de conocer gente de otras culturas, algunos también buscan la oportunidad de involucrarse en formas de consumo hedonístico al cual no pueden acceder en casa” (Mullings, 1999: 71). La autora se refiere a contemplar actividades sexuales, o adquirir servicios sexuales, por parte de mujeres y hombres en lugares “exóticos” y “auténticos” cuya racialización los ha transformado previamente en objetos de fascinación y deseo (Mullings, 1999: 71). Esta tendencia ha estado en crecimiento y la idea de un encuentro sexual, por parte de los turistas, con personas de una raza diferente a la de ellos, es sumamente atractiva en espacios como el de La Terraza. El turista ya se encuentra consumiendo el Caribe que tiene a su disposición al llegar a Santa Marta, no solo sus paisajes, sino también otra cantidad de símbolos que lo construyen como un paraíso terrenal. El último objeto faltante dentro de esta experiencia llena de “autenticidad” es el de consumir a la gente local.

Entrar a La Terraza un sábado o un viernes es encontrarse con un mar de cuerpos, sudorosos, bailando, rosándose, prácticamente “bailando todos con todos” en la apretujada pista de baile. El lugar, en efecto, sirve para escenificar las cualidades ya mencionadas por Pierre y desplegar las fantasías sexuales sobre los habitantes de la ciudad. Para Toño, el extranjero

Viene buscando algo nuevo, por decirlo así, y viene buscando más como vivir la experiencia caribeña y latina, como conocer qué suena acá, cómo se baila lo que suena aquí, cómo es el comportamiento de los que viven aquí, el movimiento de caderas de todas las viejas de acá, el movimiento de caderas de todos los tipos de acá, porque las extranjeras vienen buscando también. No solo el extranjero hombre sino la extranjera mujer: “¡Uuuuuh, ese negro cómo lo mueve!”” (Entrevista personal, julio 2014).

En efecto, los estereotipos racializados de la sexualidad de los habitantes de la ciudad juegan un papel central en los encuentros entre locales y turistas. Los hombres y mujeres son contruidos a partir de imaginarios como la “mulata caliente” o el “semental negro” donde se representan la otredad de forma primitiva (Kempadoo, 1999: 26). En mis conversaciones con turistas a menudo resaltaban la sensualidad de las mujeres locales como una de las cosas que les gustaba de Santa Marta y de ir a La Terraza. Así mismo, a menudo se hacían asociaciones entre el baile y el sexo; refiriéndose a una sexualidad desbordada que era visible desde la pista de baile y parte central del encuentro. La movilización de estereotipos raciales también es manejado por los locales narrativamente, y en la escenificación de la raza en La Terraza. Uno de los trabajadores expresa “acá hay qué curvas. Ellos allá tienen gente plana. Aquí no, acá tú encuentras caderas, aquí encuentran cinturas, encuentran “jopones” (traseros). Hay tremenda belleza exótica y eso les llama la atención. Y las mujeres saben mostrar eso” (entrevista personal, Efraín, julio 2015, sic).

Muchos hombres y mujeres turistas contemplan el encuentro sexual con locales como algo “natural” puesto que el “otro” simplemente está realizando “aquello que le viene con naturalidad” (O’connell Davidson y Sanchez Taylor, 1999: 49). Por esta razón gran parte del trabajo sexual dentro del turismo, no es considerado por los involucrados como tal sino como encuentros románticos [*romancing*] o lo que se ha llamado desde la academia como “prostitución abierta” [*open ended prostitution*] (Kempadoo: 1999: 26). En este tipo de encuentros, aunque profundamente marcados por un desenvolvimiento natural del encuentro, el deseo mutuo y donde existe la posibilidad de que el encuentro se prolongue, hay afecto, y se pueda consolidar una relación, persiste el apoyo financiero, la entrega de dinero y regalos (Kempadoo, 1999: 26. Ver Cohen, 1986; Phillips and Dann, 1998). Excepto aquellos que tienen un encuentro de una sola noche con una prostituta, ninguno de los turistas que haya tenido encuentros sexuales, románticos o una relación con algún local en La Terraza consideraría esto como trabajo sexual, y viceversa. Sin embargo, esta idea permite mostrar la asimetría de estos encuentros donde se “naturalizan y celebra las desigualdades, estructuradas en las líneas de clase, género y raza/otredad; en otras palabras, discursos que reflejan y ayudan a reproducir profundamente modelos jerárquicos de sociabilidad humana” (O’connell Davidson y Sanchez Taylor, 1999: 52). Dentro de estos encuentros, se afirman dichas jerarquías de poder y los privilegios asociados a la raza, el género, la nacionalidad, la

capacidad económica, entre otras. Sin embargo, es innegable que estas también sirven como formas de movilidad social.

La Terraza resulta uno de los lugares propicios en Santa Marta para hacer esto. Toño comenta que a lo largo de sus años de trabajo en este bar se ha encontrado con numerosas mujeres que van en búsqueda de, en sus palabras, un príncipe azul. Añade que

No hay nada malo en eso. Es parte del folclor nuestro porque nos educan a que el gringo “ojiverde” ese tiene plata, así el que llegue no tiene plata. Y si coronas gringo vas ganando. Entonces se crean también como el estereotipo del monito “ojiazul” alto... arreglemos la raza. Ya eso va dentro del folclor. En La Terraza han nacido mil amores de este tipo de locales y extranjeros y están viviendo allá o acá.” (Entrevista personal, Toño, julio 2014).

De este modo, el proceso de racialización va en doble vía, y el encuentro entre turistas y locales, no solamente beneficia a uno de las partes. Kemala Kempadoo señala que en los estudios realizados sobre trabajo sexual en el Caribe es notorio cómo este lugar sirve como “patio de recreo para que las áreas más ricas del mundo exploren sus fantasías sexuales de los exóticos y mimarse con un poco de descanso y relajación; mientras los cuerpos racializados y sexualizados de hombres y mujeres caribeñas, y sus energías, son los recursos principales de gobiernos locales y su explotación y comodificación por parte de la industria turística global es utilizada para servir, dentro de otras cosas, los deseos y necesidades de los turistas (Kempadoo: 1999: 27). Sin embargo, dentro de las narrativas que exotizan dichos cuerpos y que promueven los encuentros sexuales, y el trabajo sexual, estas pueden ser utilizadas y han servido como estrategia para hacer contrapeso al orden social existente, las jerarquías raciales y el poder y dominio de clase (Kempadoo: 1999: 27). Es notorio también cómo la idea de ascenso social, como menciona Toño, no solo va ligado a una pareja con mejor ingreso económico que permita mejorar las condiciones de vida de una persona local, sino la idea de “mejorar la raza” por medio de la reproducción. Poniendo de manifiesto que precisamente aquellos mecanismos que les permiten, dentro de la industria turística, movilizarse y tratar de acceder a mejores recursos, son los mismos que impiden que estos accedan a una ciudadanía completa. La comercialización de la raza a partir de estereotipos globalizados solidifican las jerarquías, incluso las más sutiles, dentro de la ciudad.

Efectivamente, los estereotipos [raciales] son administrados por las personas en las interacciones cotidianas y no debemos verlos como frases inconexas e inofensivas, pues es en ellos que se multiplica un sistema inferiorizante hacia personas negras, en reemplazo de

instituciones que lo hagan sistemáticamente. Hacen parte de esta función también los estereotipos aparentemente positivos: “[...]. La naturalización de la diferencia, así no se atribuyan rasgos específicos negativos al “otro”, constituye un acto de negación de la libertad individual de los miembros del grupo racializado, puesto que éstos no son percibidos sino como grupo o fragmento de grupo, sin existencia individual propia. Y corresponden a lo que Colette Guillaumin (2002) denomina el racismo positivo” (Viveros, 2007:118)(Gil, 2010: 50-51).

En últimas, este performance que ocurre en La Terraza y legitima una visión sobre la ‘raza’ atada a estos estereotipos turísticos –y diversas formas de racismo-, a la vez deslegitima otras formas de representación de la ciudad y los sujetos racializados y marginalizados. Sin embargo, también es allí donde se pueden poner a prueba los regímenes de producción racial, redefinir las identidades raciales de forma individual, y transgredir el orden de relaciones de poder racial que operan dentro de la ciudad y en el sistema global de producción de las mismas. Escuchar a los locales utilizar el término “gringo” para unificar a todos aquellos hombres y mujeres blancas extranjeros, ha sido una estrategia utilizada por muchos para homogenizar el grupo y subvertir el orden la designación, legitimando la visión local sobre el “Otro”. Así las cosas, los locales no permiten solamente ser designados “desde afuera”, sino que se designan a sí mismos y a los otros desde sus propios sistemas de categorización racial que da sentido a su realidad misma y al “Otro”.



(Imagen 12, tomada por Marta Salazar, marzo 2015)

4. Trabajo en La Terraza

El trabajo en la industria turística ha sido conceptualizado desde una perspectiva un tanto separada de la sociología del trabajo. Es decir, ha sido considerado un tipo de trabajo cuyas dinámicas y significados funcionan bajo lógicas distintas de las de la maximización de la producción y vigilancia gerencial. Dean MacCannell expresa que el trabajo dentro de la industria turística se caracteriza por ser fundamentalmente diferente de la producción industrial puesto que las ganancias que este implica se generan al margen de los procesos de producción (1976: 28). Es así que el trabajo turístico se entiende mucho más como un producto cultural, y no uno industrial, cuyo carácter performativo implica “la movilización de una identidad significativa culturalmente” (Rojeck y Urry, 2003: 8). Una suerte de espectacularización del trabajador, tal como ocurre en un museo: es lo que MacCannell denomina una *exposición del trabajo* (1976: 28). Este trabajo ocupa un rol performativo y dramático en el sentido en que muchas veces los empleados que hacen parte de esta industria desempeñan *papeles* dirigidos por los gerentes dentro de un escenario que está decorado de tal forma que se pueda dar una caracterización del tipo de servicio que se va a ofrecer: hospitalario y cercano. Muy diferente del trabajo en la fábrica, por ejemplo, donde se eligen a las personas por su eficiencia mecánica impersonal, en los trabajos turísticos los trabajadores son elegidos por sus talentos y personalidad que haga sentir cómodos a los turistas (Rojeck y Urry, 2003).

Si bien esto es cierto, el trabajo en la industria turística continúa siendo parte de una industria que, al fin y al cabo, busca maximizar sus ganancias. El trabajo, entonces, tiene una doble dimensión donde la explotación de sus trabajadores se enmascara a partir de lógicas hospitalarias y de atención al turista, así como la mercantilización de sus rasgos definidos en relación con una raza exótica. Esto es visible en el caso de los trabajadores de La Terraza quienes, no solo cumplen con su función específica de servir al cliente, sino de hacerlo de forma agradable, alegre, y donde las interacciones entre unos y otros, conocidos o desconocidos, es afectuosa. Efraín explica que esto requiere una actitud extrovertida y la habilidad de hacer amistades, de reconocer a la gente y poder identificar cómo acercárseles:

Joderles la vida, mamándoles gallo, hablándoles, uno entra en confianza y le vas demostrando al cliente que no es solo cliente, que puedes tener alguien con quien joder la vida y ya, que puedes llegar solo. Si no quieres bailar ni nada, llega a la barra y puedes hablar

y joder la vida y ya. Ahí me tienes a mí o a cualquiera de los pelaos que les gusta también ese trato” (Entrevista personal, julio 2014).

En este sentido, el trabajo no solo requiere habilidades manuales, sino también habilidades serviciales que superan el buen trato y que se encaminan a relaciones interpersonales más o menos estrechas entre clientes y trabajadores. Alguna rama de la sociología del trabajo se ha encargado de estudiar este tipo de requerimientos en el trabajo, especialmente la rama de servicios, en torno a lo que se ha denominado “trabajo emocional”. Este concepto, introducido en los ochentas por Arlie Hochschild, permite entender las complejidades de los trabajos de servicios. En oposición a las ideas marxistas que categorizaban al trabajo como ajeno a la interacción, los trabajos en la actualidad dependen cada vez más de las interacciones entre trabajadores y clientes donde se resaltan los trabajos rasos de servicio, aunque también en estudios más recientes a trabajos profesionales que involucran trato con personas como médicos (Wharton, 2009: 152). El trabajo emocional implica, prácticamente como requisito laboral, la regulación de las emociones en el entorno laboral. Por un lado, a partir de lo que Hochschild (1983) denomina “actuación profunda”, que involucra “intentos por alinear emociones sentidas individualmente con las expectativas normativas” (Wharton 2009: 149) del lugar de trabajo. Por el otro, se refiere a las formas en que expresamos emociones en línea con estas expectativas. A esto le denomina “actuación exteriorizada”. En este sentido, la primera de estas actuaciones implica “un intento por cambiar lo que siente individualmente” (Wharton 2009: 149) y la segunda actuación se concentra en “lo que se muestra en público” (Wharton 2009: 149).

Aunque la primera de estas habilidades de regulación emocional se requiere en prácticamente todos los trabajos, y hace parte más bien formas de autorregulación social, la segunda es particularmente importante en La Terraza donde los trabajadores deben proyectar constantemente una imagen de alegría, relajo, ‘bacanería’, energía, que no solo haga sentir cómodos a los asistentes; sino que les permita interactuar con ellos creando lazos con ellos. Algunos de estos lazos pueden ser esporádicos y no duraderos, pero permiten a los asistentes recordar el lugar con entusiasmo y nostalgia. Así, estos seguirán regresando y lo recomendarán a otros turistas, por ejemplo. Aunque en otras instancias significa construir lazos duraderos con los clientes, desde hacerlos sentir lo suficientemente cómodos para que se sienten en la barra a tomar solos mientras hablan con algún bartender hasta el punto de

establecer amistades, noviazgos y otros lazos afectivos con el personal de La Terraza. La idea de que La Terraza es un lugar donde te encuentras con tu familia no solamente es significativa para los trabajadores quienes consideran su nicho laboral en términos de una familia, sino también para los asistentes quienes se sienten parte de esa familia, aunque sea momentáneamente, al saludar a su dueño en la entrada, al compartir chistes con Toño, al bailar treinta segundos de una canción con Efraín quien espera una orden en la barra.

La idea de que La Terraza es un lugar donde “estás en familia, estás en una casa, estás en tu casa, en una casa de amigos” (conversación personal, julio 2015) es predominante entre los trabajadores del lugar, quienes me comentaron esto al encontrármelos a todos reunidos en un café del Centro antes de empezar el turno de trabajo. Varios de ellos llevan trabajando en el bar casi desde su apertura y, sin embargo, los beneficios que han alcanzado en términos económicos son muy pocos. Incluso al ser promovidos de meseros a bartenders o djs, la retribución económica no aumenta significativamente. Es más, la división de especialización entre tipos de trabajos es casi imperceptible y aunque es importante la habilidad que se tenga en esas labores, no es necesario algún tipo de cualificación en estos servicios. Sin embargo, su status en el bar y la forma en que perciben su trabajo adquiere una importancia distinta.

El caso de Efraín es un ejemplo de la situación que viven los trabajadores de La Terraza. Efraín me cuenta que lleva casi ocho años trabajando allí y describe su trabajo como “de-todero”. Es decir, su trabajo no es específico, a él le toca encargarse de lo que se necesite que se encargue en el momento en que se necesite que lo haga, porque es de los que más experiencia tiene en el bar y porque sabe hacer “de todo”. Aparte de sus labores en los horarios en que el bar está abierto que incluyen cubrir a cualquier área donde lo necesiten: el filtro de la entrada (actuar como bouncer), atender la mesas (actuar como mesero), cubrir la barra de ser necesario (actuar de barman), colocar canciones (actuar de dj); también es su responsabilidad la labor de apertura y cierre: armar listas de reproducción mientras la gente va llegando, poner las sillas del patio y los salones internos, asegurarse de que las neveras estén llenas, que los salones y la pista de baile estén limpios, recoger las sillas del patio y las de los salones internos al finalizar el servicio, limpiar el lugar, inventariar, etc. Sin embargo, para él, este trabajo, aunque es bastante arduo, es flexible puesto que él no tiene una “hora de llegada fija”; aun así tiene un límite de la hora en la que puede llegar y es el último en irse del establecimiento. La desazón por el tipo de trabajo que realiza en La Terraza es notoria ya

que ha abandonado el lugar en tres ocasiones para trabajar como barman, su verdadero interés, en otros bares de la ciudad. Sin embargo, siempre regresa porque le gusta el bar y tiene una relación cercana con sus dueños. Casi que una nostalgia hacia el concepto del bar y la melomanía, la relación con los dueños y sus compañeros, el apego a aquella casona que alguna vez funcionó como un café literario y alberga memorias de un grupo selecto de samarios que, en alguna época, se reunieron a hablar de libros, música y películas.



(Imagen 13, tomada por Alberto Mario Coronado, marzo 2016)

Como la mayoría de los trabajadores de La Terraza, consiguió el trabajo porque solía ser cliente asiduo y en un momento de necesidad, cuando le ofrecieron el trabajo ya que “de todas formas estaba ahí todo el tiempo”, lo tomó. Para él, este trabajo tiene tantas bondades

como defectos: le gusta su trabajo porque puede realizar algo que le gusta y en lo que es realmente bueno -preparar cocteles- y porque La Terraza es como una familia. Efraín dice que, en parte, eso es lo que lo mantiene yendo al trabajo: el hecho de que cuando llega a trabajar ‘se siente en casa’ porque sus compañeros de trabajo son como sus hermanos y, en ese orden de ideas, el dueño del bar es uno más de la familia, es “un papá/hermano mayor que nos cuida a todos y con el que podemos ‘mamar gallo’” (Entrevista, 2014). Aún más, para Efraín, parte del encanto de La Terraza radica en que cualquiera que llega “se encuentra con todo el mundo” (Entrevista, 2014). Incluyendo el encuentro esporádico entre él, y el resto de trabajadores, con amigos que llegan a rumbeo.

Las lógicas de contratación y de manejo del personal en La Terraza son altamente cerradas y paternalistas. Prácticamente la única forma de conseguir el trabajo es hablando directamente con el dueño, conociéndolo de antemano o conocer a otra persona que trabaje allí. Bajo la idea de que “son una familia” se justifican prácticas y condiciones de explotación que, sin embargo, son las mismas que hacen soportable este tipo de trabajo para muchos de los trabajadores. La idea de que La Terraza es una familia es particularmente poderosa para Efraín, así como otros trabajadores, puesto que antes de llegar ahí habían sufrido persecuciones por parte de grupos –que ellos identifican como paramilitares- por sus disidencias políticas y musicales, que han significado la muerte de varios amigos o irse a vivir a otra ciudad para escapar de la violencia que los rodeaba, alejándose así de sus familias y amigos. La Terraza marca en ellos un punto de giro, un cambio, donde pasaron de ser un grupo de gente “rara” por sus gustos culturales y su rechazo a los modelos tradicionales de moralidad de la ciudad, a personas reconocidas por su capital cultural, por lo menos para la gente que asiste a este lugar. Así mismo, es el paso a una celebración colectiva de dicha música y poder “ser ellos mismos” (conversación personal, Efraín, julio 2014).

Su vínculo con La Terraza también les permitió movilizarse en la vida cotidiana con mayor facilidad gracias a una especie de capital social. Noviazgos y amistades son listados entre los más prominentes, sin embargo también predomina la idea de una “popularidad”, una forma de hacerse reconocibles en ciertos lugares. “Yo soy otra persona más acá, pero a mí me conoce un montón de gente porque trabajo en La Terraza”, cuenta Efraín. “Yo he llegado a veces a un local a veces a buscar una “maricada” y me dicen “¿ah, tú eres el de La Terraza?” [...] y entonces es como “ah tú eres el de La Terraza entonces te voy a atender

bien”, ¿sí? O “tú eres el de La Terraza, [...] tú no me pusiste tal canción tal día” (Entrevista personal, Efraín, julio 2014). Esto pone de manifiesto la capacidad de movilizar su identidad laboral como una forma de ser reconocido en la sociedad y utilizarla para obtener ciertos beneficios. Una especie de capital simbólico que puede ayudarlos a moverse en redes sociales dentro de Santa Marta, cuyos efectos no siempre son los deseados, pero que pueden llegar a otorgarles prestigio.

El reconocimiento que tienen como trabajadores de La Terraza y la idea de que su trabajo es fuente de dicho reconocimiento es evidencia de los lazos sociales que se pueden desarrollar dentro del bar entre todos los que lo frecuentan. En efecto, Efraín se considera amigo de gran parte de los asistentes locales, ha hecho amistades dentro del bar e incluso noviazgos con extranjeras. Por otro lado, los trabajadores de La Terraza a menudo tienen discusiones sobre música y cine con algunos de los asistentes, mostrando un capital cultural elevado, por lo menos en términos de una melomanía y cinefilia que es bien vista tanto por los asistentes tanto locales como extranjeros. Los trabajadores de La Terraza sienten que su desempeño es valorado por sus patrones, así como por sus otros compañeros de trabajo. Los lazos que se tejen entre ellos vacilan entre lo profesional (el cumplimiento adecuado de sus trabajos) y lo informal (relaciones afectivas que sostienen el tejido interno del bar). La relación con los dueños también está marcada por el afecto, el aprecio, el amor y la conformación de un circuito cerrado, una pequeña comunidad, de conocedores de música y el Caribe que viven.

El mayor problema que le ven los trabajadores de La Terraza a su trabajo es que los ha llevado a vivir una vida a la inversa. Uno de los trabajadores comenta que para él

es muy duro ver a todos tus amigos rumbeando y que ellos te ven y te dicen “ven”, y listo, tú haces caso 30 segundos, pero es que, uno está trabajando y tiene que seguir trabajando, y ellos siguen ahí. [...] Y vainas así o que se arma un plan que no es en el sitio en el que uno está trabajando. Vamos a cine, tengo que trabajar. Fulanita cumple años y nos vamos a quedar en su casa, nada, tengo que trabajar. Te pierdes. Así estés en la vida nocturna, te pierdes de la vida nocturna. (Entrevista personal, Toño, julio 2014)

Se trata a la vez de una exclusión de la vida cotidiana y social, una alienación producto de un trabajo que consume casi que enteramente sus vidas, así como de una integración social de estas personas. No solo con sus compañeros de trabajo, sino también estableciendo otras relaciones con los asistentes, y por el estatus que alcanzan a movilizar en otras esferas. Tal vez, también, por eso sus relaciones entre compañeros de trabajo son tan fuertes; porque solo

entre ellos pueden verse y entenderse. Es allí donde se hace más evidente la fuerza que tiene el carácter diferencial de vivir en un lugar turístico: mientras ellos trabajan, otros disfrutan, celebran, bailan, descansan, y los miran. Los estudios sobre los trabajos y los trabajadores de la industria turística frecuentemente resaltan las formas de contratación racializadas que las caracterizan (Cunin, 2006). Así mismo, las formas en que esto construye jerarquías entre turistas y locales, así como jerarquías de poder dentro del trabajo mismo. La contratación racializada es fácilmente constatada en La Terraza al determinar que todos sus trabajadores pueden ser categorizados como negros en la combinación específica de sus rasgos y color de piel. Sin embargo, esta asociación no es gratuita y ayuda, en la imaginación racial, a aprehender estos cuerpos trabajadores como negros.

No solo es común en el trabajo de servicios, especialmente dado su componente emocional, que estén marcados profundamente por una visión genderizada donde se feminizan dichas labores, sino que guarda también una profunda relación con cuestiones de raza y clase. Amy Wharton señala, siguiendo el trabajo de Macdonald y Sirianni (1996), que en este tipo de trabajos se valora y espera la diferencia –o la capacidad de posicionarse a uno mismo en un lugar inferior con relación a otros- en los trabajadores del sector. De esta forma, las minorías raciales tienden a estar sobrerrepresentados en dichos trabajos o son vistos como más apropiados para desempeñar este tipo de trabajos que personas de grupos no minoritarios (Wharton, 2009: 152). Macdonald y Sirianni lo expresan de la siguiente manera: “en ningún otra área del sector asalariado las características personales de los trabajadores son tan fuertemente asociadas a la naturaleza del trabajo” (1996: 15 en Wharton, 2009: 152). Así mismo, estos significadores dan forma a las expectativas de los clientes sobre lo que será ese encuentro (Macdonald y Merrill, 2009: 122 en Wharton, 2009: 152): que en La Terraza se materializa en expresiones de alegría, sonrisas desbordadas, atención siempre atenta y servicial, habilidades excepcionales para el baile, sentido del humor o “mamagallismo”, entre otras. Todas las cuales deben ser actuadas por los trabajadores. Así, se conforman “nichos étnicos” en el sector de servicios que conllevan a “sutiles formas de discriminación laboral para estos trabajadores de primera fila” (Macdonald y Merrill 2009 en Wharton, 2009: 152).

El trabajo en la industria turística, entonces, funciona como una expresión donde se pronuncian y solidifican las características que consolidan jerarquías sociales. Para el caso peruano, Annelou Ypeji (2012) muestra cómo en los trabajos menos remunerados en la

industria turística se promueven narrativas estereotipadas y esencializadas de la “raza”; así como una división del trabajo en términos raciales y de género que solidifica los roles diferenciados que suponen estas diferenciaciones en la vida social. Sin embargo, Ypeji también reconoce el trabajo en el turismo como el lugar donde esas nociones se pueden y ponen a prueba en la práctica diaria. En este sentido, el trabajo permite un reposicionamiento en términos raciales y de clase de quien lo desempeñe –como la tendencia de los guías turísticos de considerarse mestizos pues ocupan una posición más alta en la industria turística, mientras que las *sácamefotos* que ocupan el lugar más “vergonzoso” dentro de esta industria son consideradas mucho más “indígenas”. Estos casos muestran cómo el trabajo en la industria turística ha servido para construir racialmente a los sujetos quienes los desempeñan, así como perpetuar sistemas de jerarquías que no solo se replican en la industria turística sino que hablan del lugar que ocupan en la sociedad.

En palabras de Franklin Gil, haciendo referencia al estudio de Azevedo (1996) sobre la relación entre categorías raciales y sus connotaciones coloniales para el caso de Brasil, se trata de la diferencia ‘de quienes usan la cabeza y de quienes trabajan con las manos’: “En ese sentido, ser blanco no es sólo un tipo físico, sino una posición social, así como ser negro no es solamente tener la piel oscura: es también ser menos educado, más pobre y desempeñar oficios manuales y devaluados.” (Gil, 2010: 136-137). Esta configuración dual de raza y clase, permite, en efecto, racializar como negros a aquellos que ocupan estos lugares y realizan estos trabajos. Es decir, la raza se construye dentro de las mismas dinámicas del trabajo, el rol que ocupan dentro del bar y el sentido de hospitalidad, alegría y entusiasmo que “caracteriza” sus labores, y termina por caracterizar su personalidad misma. No es gratuita la asociación que existe entre raza y estatus socioeconómico, o profesiones y oficios, que continúan perpetuándose de forma diferenciada. Y estas, en vez de mirarse como el resultado de un sistema jerárquico desigual y de procesos históricos racistas, como sugiere Franklin Gil, se concluyen en afirmaciones de tipo esencialista. “Porque es negra” adquiere una connotación distinta a la de Gil y viene a establecer la relación entre estatus y color de piel en la forma de una dupla natural. En mi colegio había una respuesta muy común cada vez que al compañero con la piel más oscura, le salía algo mal y era “eso te pasa por negro”. Si se sacaba una mala nota, si se caía, si llegaba tarde, la respuesta era siempre “eso te pasa por negro”. Un día, ese compañero entró al salón y otro de mis compañeros le quitó la silla

y le ofreció el trapeador del salón. Para mí fue una muestra clara de señalar “cuál era su lugar natural”.

La idea de que son las mismas formas de contratación las que racializan de esta forma a sus trabajadores es bastante poderosa y afecta las formas en que se administra la economía visual racializante relacional y las economías táctiles. Así mismo, el carácter ambiguo que ellos ocupan en el bar donde son al tiempo trabajadores subordinados rasos, clientes, amigos de clientes, locales, y cuyo comportamiento dentro del bar es diferencial respecto a los turistas, aún más que el del resto de locales, permite que estos sean efectivamente racializados. En la propagación de imágenes en la publicidad turística donde aparecen cuerpos negros que sirven a los turistas blancos, es evidente la idea de que la clase trabajadora del lugar es negra y está dispuesta para servir a los turistas blancos (Cunin y Rinaudo, 2008: 530-531). Así, el trabajo en la industria turística es potencialmente racializante, no solamente racializado, y significa que mediante el trabajo que se realiza en la industria turística se performa y materializa la diferencia racial.

Los encuentros entre locales y turistas, y trabajadores y turistas, en La Terraza ejemplifican las tensiones que suponen las categorizaciones raciales de tipo exotizante para el disfrute del turista. Sin embargo, en este espacio dichas categorías se renegocian por parte de los habitantes de la ciudad constantemente. La Terraza es interpretada por muchos de ellos como un lugar donde se rompen barreras que los oprimen en otras esferas de la vida y otros espacios de la ciudad. Así mismo, aunque el ambiente de La Terraza hace uso de estereotipos racializantes que, precisamente, marginan a los locales; ellos hacen parte de la celebración de estos mismos a través de una puesta en escena en el bar y las materializaciones de encuentros y prácticas concretas. Incluso, son capaces de movilizar dichas características en su beneficio. A pesar de que los turistas continúan utilizando esquemas propios de sus lugares de procedencia para dar sentido a la ciudad, y en efecto no ponen a prueba estereotipos pre configurados, sugiero que estos son ambiguos y que no funcionan como sistemas de clasificación holísticos, sino que permiten espacios para la duda, la excepción, lo indescifrable. Los mecanismos que hacen parte de estos sistemas de configuración en diferentes momentos tienen puntos de quiebre, de tensión o de continuidad, pero constantemente están en movimiento, reinventándose.

Conclusiones

La producción de Santa Marta como destinación turística ha sido un largo proceso que data desde los años cincuenta hasta el día de hoy. Las demandas para establecer la ciudad, así como el país, dentro de las destinaciones más importantes en Latinoamérica y el Caribe, han incrementado los procesos de turistificación y diversificación turística. Así, Santa Marta efectivamente ha venido a significarse alrededor de un lugar donde se puede obtener “todo”, poniendo en vitrina dispuestos para el consumo no solo sus paisajes, naturaleza, lugares; sino también sus gentes, sus cuerpos y mentalidades para el placer del turista. Esta disposición de sus gentes está atravesada por formas de dividir y pensar la nación a través de unas geografías racializadas de la diferencia que separan en grupos raciales, o producen grupos raciales, y los localiza en el mapa nacional. Así resulta un mapa turístico para el turista donde se marcan los espacios donde habita el “Otro”. Siguiendo a Patricia Hill Colliins, no se trata solamente de analizar los sistemas de producción del otro, sino también de los procesos de consumo del “Otro” en una era globalizada donde se consume “lo negro” en un mercado que ya previamente ha transformado su cuerpo en un objeto “de producción económica y fantasía sexual” (Cunin y Rinaudo, 2008: 268).

La recurrencia cada vez más notoria de la publicidad turística sobre la gente que habita las destinaciones turísticas, contrario al ocultamiento que frecuentemente se realizaba en campañas anteriores, demuestra que la necesidad de una diversificación de la oferta turística se ha apoyado en las diversas formas de turismo cultural. No solamente en relación con museos y ruinas arqueológicas, sino el creciente interés de los turistas por entender la cultura “ajena” desde las personas que están allí y dan sentido al espacio visitado. Esto guarda una fuerte relación con crisis propias del sujeto moderno en su búsqueda por lo “no-tocado” como símbolo de la autenticidad que nunca tendrá Occidente, así como la veneración por el viaje como método de “buscarse a sí mismos” y crecer como sujetos (Craik, 2003). Como resalta Jennifer Craik, algunos estudios sugieren que viajar ha reemplazado a la región como “fuente de búsqueda de sentido” (Craik, 2003 siguiendo a Turner y Ash, 1976, y Schudson, 1979)

Si el turismo ha atravesado los procesos de construcción de un Estado-Nación, en la forma de un país de regiones, la configuración de la Región Caribe ha sido de las más importantes en esta avenida puesto que se asume como el lugar naturalmente paradisíaco,

vocacionalmente turístico y poblacionalmente exótico. La producción turística de la nación ha significado su configuración racial de forma heterogénea. Sin embargo, lo que narra Procolombia en su guía de viajes es la producción de la diferencia a partir del uso de referencias a la multiculturalidad, donde aquellas regiones que se describen como “blancas” no propenden por la misma disposición de los cuerpos de sus habitantes para el disfrute, placer y servicio de los turistas, como ocurre sobre la Región Caribe.

El éxito de la campaña *Colombia es Realismo Mágico*, y los tropos que se movilizan desde diferentes entidades turísticas sobre el país y las regiones, se demuestra en la capacidad de los colombianos de utilizarlos en la vida cotidiana y hacer de ellos banderas identitarias. En efecto, hay una relación performativa en la forma en que se nombran unas formas de ver, pensar y sentir, que se producen o son apropiadas por los propios habitantes. El día del cumpleaños de Santa Marta número 491, al ingresar a Facebook prácticamente todos mis amigos y conocidos habían publicado un mensaje de celebración donde recalcaban la belleza, importancia y orgullo que sentían por su tierra. Casi todos hacían uso de tropos de diferentes eslóganes turísticos como “la perla de América”, “Realismo mágico” y “la magia de tenerlo todo” para dar sentido a Santa Marta. Resulta evidente cómo estos eslóganes, y diferentes tropos turísticos, se asumen como parte de lo que significa un lugar y pertenecer al él. Los habitantes de Santa Marta, tal vez sin darse cuenta, estaban haciendo las veces de promotores turísticos, poniendo en escena precisamente la idea de que el turismo es su vocación.

Aunque la producción del “Otro” y su disposición como objeto de consumo en relación con su carácter racial es evidente para el caso de Santa Marta, quisiera proponer que en los encuentros entre locales y turistas se resalta el carácter contextual, situacional y relacional de las categorías raciales. En efecto, esto no tiene impacto en la mayoría de los casos en las formas en que otras personas nos clasifican, pero le da mayor relevancia a las formas en que utilizamos para categorizarnos a nosotros mismos. El choque entre sistemas de significación racial estadounidense y colombiano produce su colapso. Y si bien, los extranjeros tienden a utilizar los sistemas de clasificación aprendidos en su lugar natal y no los del lugar de visita, es notoria la fragilidad de dichos sistemas que no sirven para dar cuenta de las múltiples y fluidas formas de entender la raza en relación con profundos procesos de mestizaje, apropiaciones culturales que pasan desde íconos del Atlántico Norte hasta las pequeñas muestras musicales locales que ensalzan los africanos, así como otros difíciles

procesos coloniales que siguen vigentes y se transforman en formas efectivas de racismo sutiles.

El trabajo dentro de la industria turística parece ocupar un lugar ambigüo puesto que supone unas prácticas de cuidado que, en La Terraza, no solo se limitan al servicio hacia los turistas y demás asistentes, sino que también se traducen en relaciones afectivas entre los trabajadores del bar y el dueño del bar y sus trabajadores. El bar, así, no es solo el lugar de trabajo de muchos de ellos, sino también un lugar donde se establece una especie de familia conformada por sus compañeros de trabajo, el dueño del lugar e incluso los clientes del lugar. La familia funciona como un mantra que opera fuertemente entre los trabajadores de La Terraza y que alimenta las dinámicas de trabajo y hace llevadera el ritmo de trabajo. Así mismo, los límites entre prácticas de ocio y de trabajo, y espacio de ocio y de trabajo, flaquean en La Terraza. De esta forma, los trabajadores se ven con sus amigos en horas de trabajo, bailan mientras atienden a algunos clientes y se ven con sus compañeros de trabajo fuera de horas laborales. Así se producen complejas relaciones entre los trabajadores y su lugar de trabajo, y todas las personas que allí confluyen.

Es innegable que en la industria turística se producen formas terribles de exclusión y que los procesos de racialización que hacen parte de estas narrativas tienen profundos efectos en las relaciones que se dan, no solo entre locales y turistas, sino entre los mismos habitantes de Santa Marta; sin embargo, en lugares como La Terraza donde se continúa enunciando esa diferencia también se permite su celebración por parte de las mismas personas que son marginadas en otras esferas de la vida social. De esta forma, se deriva una de las conclusiones más importantes: las formas en que se produce la diferencia racial, el carácter de movilidad e inmovilidad de los diferentes cuerpos y las apropiaciones sobre la raza no son cuestiones fijas, sino que permiten cierta movilidad por parte de los diferentes actores, en especial en el espacio de La Terraza y en los encuentros entre locales y turistas que se producen en su interior.

Bibliografía

- Abbott, A. (2005). "Sociology of Work and Occupations" En *The handbook of economic sociology*. Princeton University Press.
- Abello, A. (2015). En línea: www.youtube.com/watch?v=zwL1qQJVTc8
- Anderson, B.R.O.G. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Appelbaum, N. P., Macpherson, A. S., & Roseblatt, K. A. (Eds.). (2003). "Introduction" En *Race and nation in modern Latin America*. Univ. of North Carolina Press.
- Arias Vanegas, J. (2005). "Figuras y jerarquías de la diferencia en el siglo xix. Transformaciones del mapa nacional" en *Nación y diferencia en el siglo XIX colombiano: orden nacional, racialismo y taxonomías poblacionales*. Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología.
- Avella Esquivel, F. (2001). "Bases geohistóricas del Caribe colombiano" En *Respirando el Caribe*. Observatorio del Caribe Colombiano, Ministerio de Cultura, Universidad del Atlántico. 3-28.
- Barth, F. (Ed.). (1969). "Introducción" *Los Grupos étnicos y sus fronteras: La organización social de las diferencias culturales*. Fondo de Cultura Económica, 9-38
- Bolívar, I, Arias, J, Vasquez, M. (2001). "Estetizar lo político: lo nacional de la belleza y la geografía del turismo, 1947-1970". En *Belleza, fútbol y religiosidad popular*. Cuadernos de Nación del Ministerio de Cultura. 45-84
- Carpentier, A (1978) *El arpa y la sombra*.
- Castillo Mier, A. (2001). "Respirando el Caribe en un prolongado prólogo" En *Respirando el Caribe*. Observatorio del Caribe Colombiano, Ministerio de Cultura, Universidad del Atlántico. Xi-xxxv.
- Comaroff, John L., and Jean Comaroff. (2009) *Ethnicity, Inc*. University of Chicago Press.
- Craik, J. (2003) "The Culture of Tourism" En *Touring Cultures*. London. Routledge.
- Crouch, D y Desforges, L. (2003) "The Sensuous in the Tourist Encounter: Introduction: The Power of the Body in Tourist Studies" *Tourist Studies*, (3)(5).

- Cunin, E. (2003). *Identidades a flor de piel. Lo “negro” entre apariencias y pertenencias: mestizaje y categorías raciales en Cartagena (Colombia)*. Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano.
- Cunin, E. (2006). “Escápate a un Mundo... fuera de este Mundo”: 1 turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias (Colombia). *Boletín de Antropología*, 20(37).
- Cunin, E., & Rinaudo, C. (2008). Consuming the city in passing Guided visits and the marketing of difference in Cartagena de Indias, Colombia. *Tourist Studies*, 8(2), 267-286.
- Edensor, T. (2001) “Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice”. *Tourist Studies*, Vol. (1) (1): 59-81
- El Heraldo. (2015). Costeños: “tropicales”, “folclóricos” y “flojos”. Disponible en línea: www.elheraldo.co/local/costenos-tropicales-folcloricosy-flojos-192897
- El Tiempo. (2013). Así nació la idea de unir turismo y realismo mágico. Disponible en línea: www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12740926
- El Tiempo. (2013a). 3,4 millones de extranjeros recibirá Colombia al final del año. Disponible en línea: www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13144054
- El Tiempo. (2014). Campaña ‘Colombia es realismo mágico’, con alto impacto en el exterior. Disponible en línea: www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13949901
- Espinosa, G. (2001). “Caribe y Universalidad” En *Respirando el Caribe*. Observatorio del Caribe Colombiano, Ministerio de Cultura, Universidad del Atlántico. 65-80
- Figueroa, A. (2009). *Realismo mágico, vallenato y violencia política en el Caribe colombiano*. Bogotá. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.
- Forero, A. (2013). “Sí, el color también tiene sabor: producción de identidades regionales en el Museo del Caribe, Barranquilla, Colombia”. *Revista Baukara*. Vol. No.4. 34-52
- Freire-Medeiros, B. (2013) *Touring poverty*. Routledge.
- Fusco, C. (2002). “La otra historia de la performane intercultural” En *La Naturaleza en Disputa*. Paidós.

- Gil, F. (2010). "Vivir en un mundo de blancos. Experiencias, reflexiones y representaciones de raza y clase de personas negras de sectores medios en Bogotá D.C." Departamento de Antropología Social. Universidad Nacional de Colombia. (Tesis de maestría).
- Gotham, K. (2007) *Authentic New Orleans: Tourism, culture, and race in the big easy*. NYU Press.
- Gregory, S. (2006). *The devil behind the mirror: Globalization and politics in the Dominican Republic*. Univ of California Press.
- Guerrón-Montero, C. (2006) "Can't beat me own drum in me own native land: Calypso music and tourism in the Panamanian Atlantic coast." *Anthropological quarterly* 79.4: 633-663.
- Hacking, I. (2004). Between Michel Foucault and Erving Goffman: between discourse in the abstract and face-to-face interaction. *Economy and Society*, 33(3), 277-302.
- Hermida, V (2014). "Dos playas en una: la construcción, reconstrucción y afianzamiento de las fronteras materiales y simbólicas en un centro turístico de Santa Marta.". Departamento de Antropología. Universidad Javeriana. (Tesis de pregrado).
- Kempadoo, K. (1999). "Continuities and Change. Five Centuries of Prostitution in the Caribbean" En *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. 3-36
- MacCannell, D. (1976). "Introduction" y "Modernity and the production of touristic experiences" En *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ. of California Press.
- Malam, L. (2008). "Bodies, beaches and bars: negotiating heterosexual masculinity in southern Thailand's tourism industry". *Gender, Place and Culture*, 15(6), 581-594.
- Meisel Roca, A. (2001): *Regiones, ciudades y crecimiento económico en Colombia*. Bogotá. Banco de la República.
- Mejía, J. (2003). Josefa Maria Zúñiga – Coloreando Recuerdos. Disponible en línea: caribeart.blogspot.com.co/2009/11/coloreando-recuerdos.html
- Mullings, B. (1999). "Globalization, Tourism, and the International Sex Trade" En *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. 55-80

- New York Times. (2010). Love and Cartagena. Disponible en línea: www.nytimes.com/2010/05/02cartagena.html
- Nouzeilles, G. (2002) "El retorno de lo primitivo. Aventura y masculinidad En La Naturaleza en Disputa. Paidós.
- O'connell Davidson, J y Sanchez Taylor, J. (1999). "Fantasy Islands. Exploring the Demand for Sex Tourism". En Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.37-54
- Ojeda, D (2012) "Producing Paradise: The Violent Geographies of Tourism in Colombia". Departamento de geografía. Clark University. (Tesis doctoral)
- Ospina, N. (2013). "Propuesta de reconstrucción de centros historicos desde la planificación urbana". VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Sección de Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.
- Pedraza, Z. (2008). Nociones de raza y modelos del cuerpo. Colombia-Aquelarre. Revista de Filosofía, Política, Arte y Cultura de la Universidad del Tolima, 1, 41-59.
- Plan de Desarrollo Alcaldía Distrital de Santa Marta D.T.C.H. 2012-2015
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) (2014) Sectores de turismo e Infraestructura. Oportunidades de inclusión productiva para poblaciones en situación de pobreza y vulnerabilidad en el Distrito Turístico de Santa Marta.
- Reclus, E. (1861). Geografía Universal.
- Restrepo, E. "Cuerpos racializados" (2010) En: Colombia Revista Javeriana: El Pensamiento Cristiano En Diálogo Con El Mundo. Medio Ambiente Universal Y Desarrollo Sostenible. Editorial Pontificia Universidad Javeriana v.146 *fasc.*770 p.16 - 23
- Rojek, C., & Urry, J. (Eds.). (2003). "Transformations of travel and theory" En *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. London. Routledge.
- Saldanha, A. (2006). Vision and viscosity in Goa's psychedelic trance scene .*ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 4(2), 172-193.
- Serna, S (2013) *En Blanco y Negro. Paisas y chocoanos en Quibdó*. Departamento de Estudios Culturales de la Universidad Javeriana (Tesis de maestría)

- Sheller, M. (2003). *Consuming the Caribbean: From Arawaks to Zombies*. Nueva York. Routledge.
- Taylor, John P. (2010) "*Photogenic authenticity and the spectacular in tourism: experiencing the Pentecost gol.*" *La Ricerca Folklorica*: 33-40.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). "*Theories*" En *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Van den Berghe, Pierre L. (1994) *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle and London: University of Washington Press.
- Wade, P. (2000). *Music, Race and Nation. Música tropical in Colombia*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2000.
- Wade, Peter. (1997). "El significado de raza y etnicidad" En: *Raza y etnicidad en Latinoamérica*. Quito: Abya-Yala, 2000. pp. 11-34.
- Wharton, A. (2009). "The sociology of Emotional Labor". *Annual Review of Sociology*. 35:147-165.
- Colombia Travel: www.colombia.co
- Procolombia: www.procolombia.co
- www.withlovemag.com
- Ypeji, Annelou. (2012) "The Intersection of Gender and Ethnic Identities in the Cuzco-Machu Picchu Tourism Industry Sácamefotos, Tour Guides, and Women Weavers." *Latin American Perspectives* 39.6: 17-35.
- Zambrano, F. (1998). "Presentación" En *Colombia, País de Regiones*. Tomo 1. Bogotá. Cinep, Colciencias.